
MANUAL DE MARKETING DIGITAL

1 [Marketing](#) y sus elementos básicos 2

2 Modalidades del Marketing 18

3 Implicaciones éticas del Marketing 39

4 Comercio electrónico 48

5 Estrategias y herramientas del Marketing 73

6 Publicidad en Internet 137

I. MARKETING Y SUS ELEMENTOS BÁSICOS

Generalidades

La característica más relevante aunque no la única de lo que actualmente se conoce como “sociedad de la información” es la existencia de un mercado electrónico a escala mundial como también un espacio virtual paralelo al espacio físico tradicional que gracias a recursos como Internet, permite a empresarios y profesionales la oferta de sus bienes y servicios a nivel mundial. Es así como la Red permite la transmisión digitalizada de todo tipo de información escrita, sonora y visual mediante la comunicación personalizada entre los usuarios en la sociedad global.

La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, se impone una nueva visión empresarial cuyo núcleo de atención es el cliente y no el producto, con una gestión orientada al marketing donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones como lo son actualmente la investigación de mercados, el desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc., diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización. Los ciudadanos vienen desarrollando una nueva imagen sobre la necesidad de una ética empresarial, una conciencia y compromiso ecológico- ambiental, que con otras acciones tanto desde el punto de vista de fabricación como de comercialización, nos conducen a generar bienestar a largo plazo en la sociedad.

El enfoque *Marketing* es una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes. La mayoría de los países americanos, del oeste de Europa y de Asia disponen actualmente de sistemas de marketing con gran desarrollo incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas, donde el término de marketing ofrecía resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. El marketing por lo tanto proyecta los escenarios y las necesidades de los

individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes.

1.1 Concepto.

Una forma elemental de definición o aproximación a la concepción del marketing moderno, es: *“Función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos (fidelizarlo), proporcionándoles alta satisfacción.*

El marketing dejó de ser exclusivo de las grandes compañías que operan en economías muy desarrolladas y su utilización resulta fundamental para todo tipo de organizaciones (lucrativas y no lucrativas), cualquiera que sea su tamaño o su ámbito nacional o internacional. Se ha extendido a todo tipo de empresas de servicios incluyendo hospitales, museos, organizaciones no gubernamentales, médicos, abogados, arquitectos etc.

El marketing implica identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Si el especialista en marketing logra identificar las necesidades del cliente; desarrollar ofertas ajustadas a esas necesidades y transmitir y acercarlas de forma efectiva sus productos, se venderán muy fácilmente. Esto implica diseñar productos adecuados al momento oportuno, es decir, llegar a conocer tan perfectamente al cliente y sus necesidades que este producto o lo que se ofrezca se venda solo. Por lo anterior, funciones como ventas y publicidad pierden su protagonismo tradicional y constituyen parte de un paquete más grande, el *marketing mix*, es decir, el conjunto de decisiones de marketing que actúan de forma conjunta para dirigir la demanda del mercado.

Lo anterior ilustra la definición de marketing aportada por Kotler y otros como: *“... un proceso social y de gestión a través del cual, los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.*

La gestión del marketing implica entonces, el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, lo cual

supone el análisis, planificación, gestión y control de bienes, ideas y servicios sobre la base del intercambio. Implica igualmente gestionar la demanda, esto es, las relaciones con los clientes. La gestión de la demanda es esencialmente gestión del marketing, es decir, actuar sobre el nivel de demanda aumentando, disminuyendo o modificando su estacionalidad o llevando al cliente a cambiar sus hábitos.

Resulta imposible garantizar la satisfacción del total de los consumidores, por ser inviable la extensión de la oferta a todos los usuarios, lo cual requiere que alguien tenga que elegir con precisión y con un mínimo de rigor a quien dirigir la oferta de la empresa u organización en consideración a la competencia. Resulta preciso diseñar un plan de marketing que traslade al mercado-objeto de la organización un valor superior al trasladado por los competidores. Por lo tanto, el marketing contemporáneo no es solo una función más de la empresa es, en términos de Kotler: “...una forma de diseñar y estructurar la propia empresa y sus estrategias” es así como, el cliente, la creación de valor y la satisfacción del usuario constituyen el núcleo del marketing.

Marketing significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisfacen la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos. Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

Ahora bien, los recursos que puede ofrecer Internet a las personas que navegan por la Red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, no obstante seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital. es necesario diferenciar entre los agentes del marketing tradicional y los nuevos “netmarketers”, el “e-business”, el comercio B2B, estrategias B2C y hasta la nueva “e-economía” dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del “netmarketing”.

Esto implica nuevos modelos de negocio, nuevas relaciones entre la oferta y la demanda, nuevos productos que se mueven en modernos mercados, es decir, se está

produciendo un cambio en la forma de entender las relaciones de intercambio lo que implica una nueva forma de enfrentar las estrategias del marketing.

Las nuevas tendencias y específicamente el marketing digital permiten una aproximación hacia el nuevo paradigma del “*netmarketing*”, frente a los conceptos tradicionales, lo que se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1. Enfoque del nuevo paradigma del marketing.

ORIGEN	DESTINO	REFERENCIA	HERRAMIENTAS DE INTERNET	RECURSO
Modelo de comunicación: Un emisor a muchos receptores Marketing de masas	Modelo de comunicación: Muchos emisores a muchos receptores Marketing Individual.	Hoffman y Novak (1996) Martín (1996)	Portales Portales (Portales verticales) Portales de voz Microsites	World Wide Web
Monólogo Marcas Economías de oferta	Diálogo Comunicación Economías de demanda	Blattberg y Deighton (1996) Martín (1996) Rayport Sviokla (1995)	E- mail publishing Opt-in e-mail advertising Targeted e-mail list	E- mail
Grandes Marcas Mercados Centralizados El cliente como público objetivo Segmentos	Diversidad. Medo. descentralizados El cliente como compañero Comunidades	Martín (1996) Blattberg (1994) McKenna (1995) Amstrong y Hagel III (1996)	Club de Fidelización Networking	Newsgroups

El nuevo paradigma del marketing permite diferenciar entre las funciones tradicionales como: Producto, Precio, Distribución y Comunicación; conocidas como las “4 Ps” y otras que están evolucionando hacia el marketing por Internet, adicionando a las anteriores otras dos funciones: Personas y Presencia, razón por la cual actualmente se conocen como las “6 Ps”. El [marketing digital](#) por lo tanto, ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las cuatro variables tradicionales, buscando mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos y servicios.

En los últimos años el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia, por lo cual, podemos entender y definir el

marketing como todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios, esto es, que los cambios sociales conjuntamente con los tecnológicos provocados por la aparición de múltiples formas y medios de difusión y comunicación, han generado cambios en los hábitos de los consumidores, que ha obligado a los profesionales del marketing a variar su forma de accionar y llegar al potencial cliente evolucionando hacia la “*personalización*”, estrategia que se ocupa de descubrir infinidad de nuevas condiciones y características de los consumidores.

1.1.1 Elementos básicos asociados al marketing.

La gestión del marketing como consecuencia del desarrollo de los sistemas económicos capitalistas extiende su influencia al entorno social y político de sus escenarios de acción. Las actividades de marketing implican una serie de elementos fundamentales que pueden agruparse de la siguiente forma: *Necesidades, Deseos y Demanda; Productos y Servicios; Valor, Coste y Satisfacción; Intercambio, Transacciones y Relaciones y Calidad y Mercados.*

1.1.1 Enfoque filosófico de las necesidades humanas y el marketing.

El marketing se origina por las *necesidades* de las personas. Una necesidad está relacionada con la carencia de un bien percibido por alguien, es un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales. Comprende necesidades básicas de alimentación, vestido, seguridad, como también necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión, descanso, reconocimiento, crecimiento, avance, logro, prestigio, status, afiliación, etc.

La carencia de algo se transforma en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de la misma. Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, creándolas o eliminándolas. Las necesidades tienen una raíz biológica y están condicionadas por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

Estas necesidades existenciales para poder ser vividas y realizadas, exigen una serie diversificada de satisfactores que se pueden sintetizar como se ilustra en la tabla 2., en donde la clasificación propuesta enuncia también una taxonomía de necesidades según categorías axiológicas en las que distingue un conjunto de nueve necesidades: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

Según Max Neef, los bienes económicos podrían definirse como “objetos y artefactos que permiten afectar la eficiencia de un satisfactor”, alterando así el nivel de actualización de una determinada necesidad, bien sea, hacia su realización plena de sentido, como hacia la alienación, manipulación, deterioro y pérdida de sentido de la vida.

Tabla 2. Matriz de necesidades y satisfactores* propuesta por Max Neef

NECESIDADES	SER	TENER	HACER	ESTAR
SUBSISTENCIA	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad,	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ entorno vital, entorno social
PROTECCION	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía,	6/ Sistemas de seguro, ahorro, seguridad social, Sistemas de salud, legislaciones, derechos,	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, Defender	8/ Entorno vital, contorno social, morada.
AFECTO	9/ Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad,	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
ENTENDIMIENTO	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina	14/ Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, mediar, interpretar.	16/ Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones,

PARTICIPACION	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega	18/ Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	19/ Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	20/ Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias.
OCIO	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor	22/ Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23/ Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro,
CREACION	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad,	26/ Habilidades, destrezas, método, Trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28/ ámbitos de producción y retroalimentación ,talleres, ateneos, agrupaciones, audiencia,
IDENTIDAD	29/ Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	30/ Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores,	31/Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad.
LIBERTAD	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura,	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	36/ plasticidad en el espaciotemporal.

En igual sentido Maslow, define la necesidad como el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte de la biología y de la condición humana, son denominadas como *necesidades físicas* (vestimenta, alimento, vivienda, abrigo, seguridad etc..) y *necesidades sociales*, las relacionadas con (afecto, pertenencia, reconocimiento, logro, responsabilidad).

Las necesidades sociales son reconocidas por Maslow como de orden superior. Es quizás la teoría más clásica y conocida popularmente. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades dispuestas en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades

inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Esta jerarquía permite explicar las necesidades y motivaciones de los consumidores. Pues tras la satisfacción de un nivel de necesidades, emerge una necesidad mayor, motivando de nuevo al consumidor a satisfacerla. Como ninguna necesidad es completamente satisfecha la insatisfacción crea continuamente nuevas demandas.

La jerarquía de Maslow parece particularmente apropiada para la cultura occidental, especialmente con relación a su descripción de la autoactualización [autorrealización], como la categoría más alta de necesidad. En el caso del consumidor asiático, se cuestiona la definición e incluso la existencia de esas necesidades. Los asiáticos primero deben ser alimentados y después protegidos para sobrevivir, los cambios no existen en cuanto a las necesidades físicas, sin embargo, es cuestionable si la autoactualización como necesidad personal directa existe para el consumidor asiático. Más bien, esta categoría, puede corresponder a una necesidad social que refleje un deseo de aumentar la imagen y posición a través de contribuciones a la sociedad.

En las culturas occidentales las necesidades personales marcan el nivel más alto de necesidad, lo que podría no ser aceptado rápidamente ni visto positivamente por las culturas asiáticas. En efecto, el énfasis en conseguir la independencia, la autonomía y la libertad son características propias de las culturas occidentales que están notablemente ausentes en las culturas asiáticas. En el contexto asiático el mayor nivel de satisfacción no deriva de acciones dirigidas para el ser en su autorrealización, sino de las reacciones de los demás hacia el individuo. Por lo tanto, una jerarquía de necesidades más exacta en el contexto asiático es aquella que elimine la necesidad de la autoactualización [autorrealización] y en cambio, enfatice la intrincada e importante necesidad social. Las necesidades sociales de pertenencia y prestigio pueden de hecho ser divididas en tres niveles: afiliación, Admiración y Status., como se ilustra en la figura 1.

Asia es un mercado muy importante para las empresas internacionales que obliga a determinar la estrategia de marketing más efectiva a ser aplicada a esta región, pues mientras

que los consumidores occidentales se observan motivados por un deseo de expresión individual, los consumidores asiáticos tienden a buscar el status en un grupo social.

Fig. 1 Jerarquía de necesidades de Maslow y el equivalente asiático



Un determinado nivel de carencia muy intenso, se transforma en necesidad. La necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por la psique humana, razón por la cual, el marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, detectando permanentemente el surgimiento de nuevas necesidades para responder a las exigencias del entorno.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades. Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

Una reflexión sobre las necesidades humanas nos lleva al cuestionamiento sobre si son lo mismo la necesidad, los intereses, los deseos, las preferencias subjetivas que cada quien se genera así mismo. El marketing desarrolla sus estrategias interventivas en los procesos sociales, en las manifestaciones concretas de las necesidades, en determinados contextos o escenarios sociales que es preciso conocer a profundidad. Al respecto, Sarachu T., expresa que *“...La intervención exige un atento estudio de las condiciones materiales y subjetivas de la existencia, comprendida como una existencia sentida y afectada por la pasión, la alegría, la tristeza, la esperanza, el dolor, el conformismo, la angustia, el esfuerzo, el arrepentimiento, el miedo*

Concluyendo, las necesidades humanas son parte convencional de la condición humana y ante la necesidad insatisfecha se buscará su satisfacción o se intentará reducir la intensidad de la misma. Los individuos de las sociedades capitalistas buscan en los mercados los bienes y servicios que las satisfagan apropiadamente. La identificación de estas necesidades, es un proceso que lleva tiempo y esfuerzo para las empresas oferentes de los productos y servicios, lo que normalmente se lleva a cabo mediante investigaciones de marketing relativas a los gustos y preferencias de los clientes así como sobre sus intenciones de compra, tanto en relación a los propios productos como a los ofrecidos por la competencia. La comprensión rigurosa de las necesidades humanas suministra información esencial para la toma de decisiones y el diseño de las estrategias de marketing.

1.2. La Demanda.

Consecuente a la existencia de un deseo para lo cual deberá existir una voluntad de satisfacer la necesidad y como conclusión de este proceso se genera la *demanda* real de los bienes, productos o servicios, condicionada por una capacidad de adquisición determinada, lo que exige de las empresas, medir o establecer no sólo cuantas personas desean sus productos sino, lo que es aún más importante, cuántas pueden adquirirlo. Es decir, cuando los deseos se asocian a determinado poder adquisitivo se convierten en demanda, así entonces, y en el marketing actual, los consumidores interpretan los productos que le son ofrecidos como “beneficios” y eligen aquellos productos que les aportan más de estos beneficios a cambio del precio que pagan.

Una definición que se puede concluir de los anteriores elementos, está referida a la demanda como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

1.3 Productos, Bienes, Servicios e Ideas.

Las personas satisfacen su demanda mediante la adquisición de *productos* y aunque la mayoría de los productos son objetos físicos, también existen otras categorías de productos que pueden adoptar formas muy variadas como bienes, servicios, ideas y hasta personas, es decir, son aquellos que por su naturaleza resultan intangibles, pero que cumplen con las características y funciones del producto. Por ejemplo: un servicio (bancario, médico, viajes, asesorías, consultorías), también como una idea (operaciones promovidas o difundidas por las Instituciones públicas, privadas, partidos políticos), o incluso como una persona, por ejemplo: artista, un músico, un bailarín. Todos satisfacen una necesidad, y por lo tanto, son susceptibles de comercialización en el mercado mediante campañas de marketing, con el propósito de favorecer su venta, aceptación, reconocimiento. Esta es la razón por la cual algunos autores, consideran que Producto es “todo aquello que puede ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”.

El beneficio es factor determinante para elegir un determinado producto y su atractivo será mayor cuanto más beneficio ofrezca para satisfacer la necesidad y atender *el deseo*; En consecuencia de la misma forma en que es posible clasificar las necesidades es también posible establecer los niveles de beneficio que ofrece un producto y que lo hacen más atractivo a la demanda. El producto puede ofrecer este tipo de beneficios añadiendo algunos atributos o características adicionales que incrementan su valor para el consumidor.

Beneficios estéticos: Elevan el valor del producto al introducir determinados atributos o características que los hacen más atractivos para el consumir. Aspectos como la forma, el diseño, o el color hacen más agradable o moderno el producto para el interesado.

Beneficios simbólicos: están dirigidos a satisfacer necesidades vinculadas con la filiación social, la autoestima y la autorrealización de conformidad con la jerarquía de

necesidades de Maslow, esto significa que al consumir un producto o marca concreta, se está simbolizando un determinado nivel de ingreso, grupo social o nivel educativo y se traduce en que, además de atributos intrínsecos deben darse otros del orden extrínseco, como “la marca”, “la etiqueta” y “el envase”, que incrementarán su atractivo y valor. El producto por lo tanto, gana valor y atractivo para el consumidor en función de los diferentes tipos de beneficios que ofrece y su capacidad para satisfacer diferentes niveles o jerarquías de necesidades.

1.3.1. Bienes y Servicios.

Las características de los *servicios* frente a los *bienes* tangibles han dado lugar al desarrollo de un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios actúan en términos diferentes, porque su naturaleza y objeto de intercambio son diferentes.

Toda actividad empresarial conduce a un producto que puede ser bien o servicio, por ello se entiende que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o necesidad, esto incluye: Objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas.

Por lo tanto, *los bienes*, son objetos físicos tangibles que pueden percibirse por los sentidos; de acuerdo al modo en el que se consume, pueden considerarse como bienes de consumo inmediato o bienes duraderos.

Los servicios son actividades que pueden llevar a cabo tanto las personas, como objetos y máquinas, es decir, no tienen una existencia física y son intangibles; como su producción y consumo es simultáneo no son susceptibles de almacenamiento. Otra característica de los servicios es la dificultad para estandarizar su producción así por ejemplo: una consulta médica, una estancia en un hotel, pueden variar significativamente en función del momento y las personas que intervienen en la prestación del servicio, no ocurre así con los bienes materiales,

pues estos son producidos en circunstancias diferentes y conservan sus características, por ejemplo: dos bicicletas de la misma marca, conservan sus mismas características aunque hayan sido fabricadas en momentos diferentes y por trabajadores distintos.

1.4 Valor, Satisfacción y Calidad.

Los consumidores toman sus decisiones con base en las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. La expectativa neta de *valor* se define como la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera recibir, es decir, la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto, los costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios; *costos no monetarios*, por ejemplo: el tiempo y el esfuerzo, que el cliente dedica a la compra y disfrute del producto. El marketing se propone aumentar el valor del producto ofrecido en el mercado y para conseguirlo, requiere de un conocimiento apropiado de los clientes potenciales, y de lo que es crear valor para los mismos, es esté un proceso continuo, pues consumidores y competencia, cambian con el tiempo. Así entonces, la clave de las relaciones exitosas entre clientes y empresas son: *Valor orientado al cliente, Nivel alto de satisfacción y Construcción de una estructura para retenerlo.*

La *satisfacción* del consumidor hace referencia a la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuya experiencia está por debajo de sus expectativas será un cliente insatisfecho, pero si sus expectativas son rebasadas estará muy satisfecho, así entonces, habrá tipos de clientes de acuerdo a la satisfacción del consumidor.

El *cliente satisfecho*: es aquel que es leal, sigue comprando y se constituye en un *fan* del producto, por cuanto sus experiencias superan sus expectativas.

Los clientes desertores, son neutrales y simplemente satisfechos; es probable que dejen de ser clientes.

Los consumidores terroristas, son aquellos con experiencias muy desagradables con la empresa y en consecuencia emiten juicios negativos.

Los clientes cautivos, son los descontentos con la compañía, pero que permanecen en ella por tratarse de un monopolio.

Los clientes mercenarios, son clientes muy satisfechos, pero que no son leales. Los investigadores han concluido que las empresas, deben esforzarse por crear *fans*, incrementar la satisfacción de los desertores para volverlos leales, evitar tener terroristas y cautivos y reducir el número de mercenarios.

La calidad, está estrechamente ligada con el valor y la satisfacción del cliente, ya que niveles altos de calidad generan alta satisfacción, apoyando al mismo tiempo precios más altos y bajos costos.

1.5. Intercambio, Transacciones y Relaciones.

Una relación de *intercambio*, es un acto de comunicación entre dos o más partes, en el que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. El marketing constituye una relación de intercambio.

El intercambio se operacionaliza en *transacciones*. Como tratos o negocios, y en *Transferencias o sesiones de derechos y dominios sobre un bien*. Las transacciones como elementos del intercambio, pueden ser *monetarias o no monetarias* y las transferencias pueden ser *ideológicas, sociales y culturales*.

1.6. Mercado.

Los gestores en marketing definen el *mercado* en función de las personas y organizaciones actuales y potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes y servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. Desde el punto de vista de marketing, el mercado resulta atractivo por su potencialidad futura, más que por su volumen actual, pues está relacionado con la posibilidad, de desarrollo más que con una aceptación pasiva. En este enfoque los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado, originando ambos flujos monetarios de productos y servicios, y también de información en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio.

II. MODALIDADES DEL MARKETING

Generalidades

Las empresas u organizaciones que tengan como propósito competir con éxito en los mercados locales y mundiales están obligadas a diseñar estrategias que les permitan establecer vínculos fuertes con los actores principales de su entorno. Por lo tanto, les urge modificar su concepción y objetivo de corto plazo como empresas orientadas a la transacción, a una visión y objetivo de largo plazo como empresas que construyen relaciones. El éxito de la empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con todos los protagonistas importantes del entorno sea éste el proveedor, distribuidor, el usuario final, el empleado, el sector financiero, el gobierno, los aliados, los medios de comunicación y el público en general.

Otro factor a considerar es que la sociedad está permanentemente modificándose; el cliente es diferente, está más informado y tiene más posibilidades de acceder a las fuentes de

información. Agregado a esto, las nuevas tecnologías resultan accesibles a grandes segmentos de la población, permitiendo nuevos grados de interactividad. Por todo ello, es un hecho que surgirán con mucha fuerza nuevos actores y nuevos grupos de interés en el panorama empresarial que determinarán las tendencias del Marketing, las que necesariamente van a incidir en el concepto de “cliente” y la manera de relacionarse con él. En consecuencia resulta imperativo considerar todos los grupos de interés para la empresa, los denominados *stakeholders*, quienes serán los nuevos sujetos de la actividad empresarial y los que determinarán el éxito de la gestión por su capacidad de influencia. La empresa u organización debe por lo tanto abordar su análisis, la ponderación de su poder en función de las circunstancias y la evaluación de las fortalezas y debilidades de la entidad respecto a ellos. La visión del marketing hacia los *stakeholders* será la de poder constituir con ellos compromisos eficaces y duraderos a través de los cuales se pueda garantizar el desarrollo sostenible y creciente de la empresa.

Esta visión requiere de un conocimiento previo de sus intereses y expectativas y de un diálogo permanente que permita contrastar la información recibida y emitida. La estrategia del marketing del futuro implicará que los clientes, los empleados, los proveedores, los accionistas y los ciudadanos afectados por ella puedan influir en la planificación, el desarrollo y la consecución de las políticas y objetivos, en especial de aquellos que más incidan en ellos.

Esta moderna tendencia del marketing da lugar a muy diversas e interesantes modalidades de marketing, entre otras: marketing Industrial, de Redes, de Servicios, Viral, de Guerrillas, Relacional, Marketing no empresarial, Político, Social, Público, de Instituciones no lucrativas etc., que conlleva el desarrollo y consolidación de la Nueva Economía producto de la habilidad de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para superar las fronteras territoriales.

2.1. Marketing Industrial.

La característica principal del marketing industrial es el tipo de mercados a los que se dirige y al tipo de productos a los que se les aplica los principios generales del marketing, a esta modalidad de marketing se le ha denominado en la actualidad como *Business to Business* o marketing de empresa a empresa y su finalidad es el desarrollo de relaciones de intercambio

El objetivo del marketing Industrial está dirigido hacia personas, empresas, organizaciones, instituciones que no sean consumidores finales, puesto que, se adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, transfórmalos, incorporarlos en sus procesos productivos o revenderlos.

La tecnología juega un papel importante en la venta de los bienes y productos industriales pues brinda una ventaja competitiva en sus mercados y hay gran énfasis en el mejoramiento de los productos. En los mercados industriales, rendimiento, funciones y características son de suma importancia en el diseño, fabricación y comercialización del producto, sin embargo, en mercados dirigidos al consumidor los gustos y lealtades trabajan en contra del cambio, motivos por los que una función importante del mercado industrial es la educación del cliente y el desarrollo del mercado, es decir, respecto a los consumidores, los clientes industriales no podrían, a priori, expresar valoración o entusiasmo por un nuevo producto no aprobado, y es responsabilidad del comercializador demostrar el uso y el valor del producto al consumidor. Como los productos industriales son por lo general complejos y pueden requerir un cambio en las operaciones del comprador, esto llega, después de intensas pruebas de aplicación y análisis de productividad. Muchos comercializadores industriales realmente crean y construyen un mercado para sus productos, en vez de solamente atender las necesidades existentes.

2.1.2 El comprador industrial.

Al tratarse de un alto nivel monetario, en el que intervienen un elevado número de personas y por su naturaleza técnica, el proceso de compra es complejo, largo y duradero.

El criterio de evaluación de compra del comprador industrial es más racional, pues este valora la oferta global, con un interés especial en la asistencia técnica, la formación, los precios, la calidad del producto, plazos de entrega y las condiciones financieras para adquirir el producto.

La relación entre el mercado industrial y en el de consumo, es que en el primero pone mayor énfasis en la investigación del mercado de consumo para la obtención de información ya sea sobre tamaño, estructura, potencial, participación, tendencia del mercado y deja de lado

aspectos psicológicos del comportamiento de los consumidores, sin embargo, tanto la finalidad del mercado de consumo como el del mercado industrial es la de diseñar estrategias de producto, precio, distribución y promoción que permitan alcanzar los objetivos previstos.

La investigación del mercado industrial tiene ventaja frente a al mercado de consumo, ya que, se dispone de información de tipo secundario sobre, clientes potenciales, acceso a estadísticas, directorios, diferentes publicaciones, ranking, que tienen un coste reducido, sin embargo, para acceder a información sobre los consumidores finales se deben realizar una serie de actividades como encuestas y su coste es más elevado.

El marketing es una filosofía de empresa, es una forma de entender el negocio, es una forma de ser, que vive al cliente como centro del negocio y el marketing industrial es gestionar desde esa mentalidad una empresa industrial. Si esto no llega hasta las entrañas, todo lo que se haga se queda en la epidermis, no se hace una gestión centrada en el cliente.

2.2. Marketing de Redes.

Las relaciones Inter organizativas es un tema actual de investigación del marketing, tanto a nivel académico como práctico. En la era de la Sociedad de la Información, el ahorro de costes, el aumento de la productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios y una mayor fidelización de los clientes, son los principales motivos que fomentan en las empresas e instituciones la adopción creciente de la prestación electrónica de servicios, gracias a la tecnología en Internet.

Por ello, Internet constituye una fuente de información flexible que proporciona al ámbito empresarial cantidades de información, permitiéndole aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, aunar eficacia y eficiencia, optimizando la gestión integrada de las relaciones Inter organizativas.

Las nuevas tecnologías y especialmente la influencia de Internet en las relaciones entre empresas, conlleva la aceptación de un nuevo concepto de marketing, dentro del enfoque relacional, denominado **“marketing de redes”**, refiriéndonos igualmente a **“marketing multinivel”**, **“Network marketing”**, **“marketing directo de red”**, **“redes de mercado”**, siendo todos estos términos sinónimos.

La utilización de los mercados electrónicos como plataformas de comercio entre empresas trasciende la naturaleza de la empresa y acerca a la misma en un concepto interorganizacional, integrando su cadena de valor con la de sus proveedores y clientes. A diferencia de la tecnología EDI (*Electronic Data Interchange*), que contribuye a mantener las relaciones Inter organizativas existentes, los mercados electrónicos facilitan la búsqueda de compradores y vendedores. Por ello, aunque el EDI permite a las empresas conseguir objetivos estratégicos al facilitar la gestión operativa de las relaciones comprador- vendedor, los mercados electrónicos poseen un carácter más estratégico y fomentan una mayor interacción entre las empresas.

La red como medio mundial de comunicación desplaza la relación empresarial surgida con el EDI al entorno de la Web; surgiendo las primeras iniciativas de comercio electrónico dada la abundante información, la estructura de contenido comercial y el ánimo promocional, caracterizándose inicialmente por ser transacciones bilaterales que responden a necesidades puntuales y a corto plazo. Internet brinda a las empresas una considerable reducción de costes en materia de infraestructura y promueve el traslado de las funciones informativas y de marketing a la Web. El auténtico traslado de la actividad comercial al entorno electrónico se produce con la aparición de los MEC y las comunidades de negocio encuentran en la red una réplica funcional de su estructura multilateral y sistemática.

El marketing de redes surge como medio de gestión de las relaciones Inter organizativas, coordinando las actividades entre múltiples partes para obtener beneficios mutuos e intercambio de recursos.

Las principales aportaciones de este modelo se centran en su dinamismo, interdependencia y conectividad, donde Internet desempeña un papel principal por ser el elemento integrador vital de la gestión de las relaciones Inter organizativas. El marketing de redes revela pues un enfoque de marketing centrado en las interacciones entre empresas. Igualmente afirma que el marketing de redes considera la existencia de múltiples interacciones entre las organizaciones que constituyen una red centrando su atención en las conexiones de dichas relaciones y la cooperación entre las empresas.

La investigación en el ámbito del marketing ha evolucionado dejando de ser solo utilizada para relaciones individuales y avanzando hacia una estructura más amplia como

consecuencia de la conectividad reconociendo que las relaciones no existen de manera aislada e independiente. El marketing de redes ha tomado un gran impulso con las nuevas tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). La inmersión del comercio electrónico en las relaciones inter-organizativas y la complejidad de los mercados dinámicos hacen que las empresas planteen relaciones a largo plazo con sus clientes y proveedores mediante vínculos tecnológicos con el fin de obtener ventajas competitivas.

2.3 Marketing de Servicios.

El concepto central de marketing se desarrolla en el sector de productos de consumo masivo, ya que las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión comúnmente utilizados, responde a las necesidades que plantea la comercialización de este tipo de productos.

Dada la confusión que se presenta entre producto y servicio, debe realizar una diferenciación de los mismos, pues el concepto de servicio- utilizado anteriormente al citar conceptos básicos del marketing- puede llegar a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anejo todo producto e incluso todo servicio (el principal elemento diferenciador es la intangibilidad de los servicios) por eso, la experiencia aconseja decir *valor añadido*¹ aportado a un producto, en vez del servicio que tiene determinado producto.

Las características de los servicios constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para cada uno de ellos. Partiendo de la interdisciplinariedad del marketing, la aplicación, difusión y expansión del marketing a los servicios es cada vez mayor dada las características de diferenciación de los servicios, su importancia económica, el dinamismo del sector, el incremento de la competencia, la demanda exigente y segmentada, la industrialización de los servicios y el avance tecnológico.

El marketing de servicios es complejo y para lograr una efectividad es necesario que se investigue y comprenda las actitudes, motivaciones y comportamientos de los usuarios de los servicios. Las características principales diferenciadoras son

- La no estandarización de los servicios, ya que es casi imposible que se repitan dos servicios iguales. La variabilidad de la presentación de los servicios hace más compleja su estandarización e implica una mayor dificultad en el control de la calidad de los mismos.
- No se puede probar por lo que tampoco devolver si no te gusta.

- La inseparabilidad, como consecuencia de intangibilidad, implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta, es decir, la producción va unida al consumo y ambos tienen lugar de forma simultánea.
- Los bienes pueden ser producidos, vendidos y consumidos, mientras que los servicios, son primero vendidos y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto impide una producción centralizada y en masa de los servicios, como es posible con los productos tangibles. Esta característica requiere un sólido conocimiento de las necesidades, características, comportamientos, preferencias, actitudes e intenciones de los usuarios potenciales, por tanto es necesario utilizar una profunda investigación comercial en el marketing de servicios.
- Los servicios no se pueden ni almacenar ni transportar por lo que tampoco intercambiar.
- Los servicios, en principio, son perecederos ya que deben utilizarse para el momento que fueron previstos y no posteriormente. Es decir, el servicio caduca y está ligado a la demanda que debe realizarse de modo regular.
- En los servicios, la empresa está en contacto directo con el cliente, en los productos, difícilmente se da este hecho.
- El cliente participa en la producción de los servicios, en los productos no. Pongamos el ejemplo de un viaje, nuestra actitud en el mismo hace que el resultado pueda ser diferente.

- Los servicios son difíciles de valorar, por ello en la presentación de ofertas pueden existir grandes diferencias, principalmente de precios.
- La gestión de los servicios es más problemática que la de los productos.

2.3.1. Mobile Marketing.

Las comunicaciones móviles están promoviendo nuevas formas de comunicación tales como, los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos etc. Tornándose en una herramienta de marketing con mayor futuro y recorrido que al estar integrado a la vida del consumidor, le permite comunicarse, escuchar música, consultar el correo electrónico, etc.

El desarrollo del [marketing](#) a través de la telefonía móvil está adquiriendo mucha importancia, debido a las múltiples facilidades que ofrece, es una herramienta que siempre está junto al cliente y permite una comunicación instantánea con respuesta inmediata.

Mobile Marketing es un conjunto de prácticas que permiten a las organizaciones comunicarse y conectarse con su audiencia en una manera relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.

El marketing móvil puede ser considerado igualmente como una forma de interactuar con los clientes mediante el teléfono móvil creando afinidad y generando valor a través de una transacción económica. Es la acción de promover, incentivar y/o despertar interés de un usuario en un producto o servicio, con el objeto de informar, comunicar y obtener un estímulo determinado. Es finalmente una actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing orientadas a la movilidad y localización temporal del ser humano en la actualidad.

En conclusión, el marketing móvil o Mobile marketing es un medio que ofrece innumerables posibilidades de desarrollo del marketing dada la proximidad casi inmediata con el cliente; es una herramienta utilizada por las generaciones más jóvenes, ya que para estos el teléfono móvil es mucho más que un medio de comunicación, convirtiéndose en parte de sus vidas y un medio de representación de su imagen social. Al tratarse de un elemento personal cualquier modalidad de comunicación intrusiva provoca un mayor rechazo en comparación de otros medios, por lo tanto, el desarrollo del marketing móvil debe estar ligado al marketing con

permiso o *permission marketing* que consiste en obtener siempre el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar cualquier relación o comunicación con este. Al tratarse de estrategias de marketing intrusivas debe aplicarse fielmente los requisitos establecidos en el Ley Orgánica de protección de datos (LOPD) y respetar los procesos de *Opt.-in* (aceptación explícita a participar en...) y *Opt.- out* (ofrecer posibilidades de darse de baja.)

2.3.2. Marketing Viral.

Las Tecnologías de la Información y la comunicación propician relaciones entre empresas y los consumidores; su rápida aceptación permite que los usuarios adquieran conciencia de su poder como voces amplificadas en un entorno cada vez más común, *el ciberespacio*. Se dejan oír como seres sociales, como ciudadanos, como creadores de contenido y por supuesto también como consumidores, convirtiéndose en parte activa del proceso de comunicación comercial.

El marketing viral se puede definir como la herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente. Es un término empleado para identificar las técnicas de marketing que exploran las redes sociales mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informativo. Se usa la técnica *boca a oreja (comunicación oral)* mediante medios electrónicos; usa el efecto “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a la mayor cantidad de personas.

El término marketing viral implica considerar que las acciones de e-marketing se expanden a través de la red como si de un virus se tratase, su objetivo es conseguir que los usuarios que reciben la acción de marketing se encuentren satisfechos, la reenvíen a otros usuarios potenciales. El uso del marketing viral se centra en dos modalidades: uno, que la acción de marketing se difunda por propia iniciativa del receptor fundamentalmente vía e-mail y en consecuencia obtener que de dicha difusión permita la consecución de nuevos miembros mediante incentivos normalmente económicos. Esta modalidad se basa entonces, en la utilización del correo electrónico como vehículo de distribución de un elemento de comunicación. Dicho elemento puede ser un e-mail, whatsapp o una pieza audiovisual de

carácter cómico con el objeto de asegurarse el interés del reenvío. El soporte al final es la excusa para lograr integrar una marca en un sistema que suele lograr una capacidad de alcanzar una cobertura neta altísima a bajo coste.

La segunda modalidad consiste en motivar a los receptores iniciales de la acción comercial a que se la envíen o recomienden a otras personas a cambio de un incentivo o comisión. Uno de los problemas que presenta esta modalidad o técnica de marketing es que, una vez iniciada la cadena es fundamental encontrar un mensaje lo suficientemente atractivo para que el usuario lo difunda, y que no se pueda medir con la misma exactitud de otros formatos.

La tarea más difícil consiste en adquirir y retener una gran base de clientes, situación que se logra con el uso de la red y los efectos de publicidad por e-mail. Mediante estas herramientas, los esfuerzos de comunicación *Business- to- Consumer* o B2C consiguen mayor impacto que otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita molestias como el *spam*, ya que se utiliza o se impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselos a sus amigos lo que se mencionó anteriormente como recomendación *boca a oreja*.

3.3.3. Marketing de Guerrillas.

El marketing de Guerrillas es también conocido como *Marketing radical*, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the- street*. Es utilizado comúnmente por las pequeñas y medianas empresas (PYMES), al no disponer de recursos financieros tan elevados como las grandes corporaciones u empresas. Su objetivo es romper las directrices tradicionales aplicadas al marketing; trata de acercarse a unos segmentos de clientes de forma directa evitando invertir cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias o estudio de mercadeo; busca crear soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente.

El marketing de guerrillas considera que en la actualidad no basta ser competitivo, sino que por el contrario, hay que ser innovador y marcar la diferencia; se centra en la comunicación directa con los consumidores utilizando la publicidad de una forma más selectiva, dirigida y muy intensa, lo que conlleva a que los empresarios que aplican el marketing de guerrillas se relacionen con sus clientes de una forma estrecha, ofreciendo calidez, confianza y compromiso a largo plazo. Su filosofía no busca llegar a un segmento numeroso de personas con la

esperanza de que el mensaje les atraiga y decidan comprar, prefiere dirigirse a un segmento reducido y definido de usuarios leales alrededor de los cuales han constituido su negocio.²Conrad Levison, considerado como el “padre” del marketing de guerrillas, afirma que se trata de realizar actividades de marketing /esencialmente acciones con acciones de promoción de una manera no convencional y con un presupuesto bajo.

Concluyendo, entendemos el marketing de Guerrillas como la técnica de llegar a los mercados y alcanzar objetivos por medios innovadores, es decir, usando estrategias aprovechando lo que se tiene por mínimo que sea, con el fin de llegar a un grupo concreto utilizando pocos recursos pero con mucha creatividad y teniendo claro los objetivos a alcanzar.

Tabla. Relación entre Marketing Clásico y Marketing de Guerrilla

	MARKETING CLASICO	MARKETING DE GUERRILLA
1	Requiere que se invierta dinero en el presupuesto del marketing.	Las principales inversiones deben ser tiempo, energía e imaginación.
2	Es adaptado a grandes negocios, recomendando tácticas asociadas a grandes corporaciones y con grandes presupuestos.	Se ajusta a pequeños negocios, pequeños empresarios y pequeños fondos.
3	El éxito del marketing clásico se mide en sus ventas.	Asume que cualquier persona puede encontrar una manera de empujar el logro de excelentes ventas. La principal vara de medida al empresario guerrillero es su utilidad.
4	La práctica del marketing clásico fundamentada en la experiencia y el juicio personal, lo que implica conjeturas.	Las malas suposiciones resultan costosas, por lo que se basa en la ciencia de la psicología especialmente leyes del comportamiento humano.
5	La práctica sugiere que al empresario incrementar la productividad del negocio y después diversificar ofreciendo productos y servicios relacionados.	Sugiere que el empresario se aleje de la diversificación y se mantenga enfocado.
6	El marketing clásico le estimula a hacer crecer el negocio en línea directa agregando nuevos clientes	El marketing de guerrilla jamás destina nuevos clientes y hace esfuerzos concretos para sumarlos continuamente, pero alienta al empresario a hacer crecer el negocio geoméricamente. El empresario debe aspirar a transacciones con clientes activos, utilizando el poder de seguimiento al cliente y un fantástico buen servicio.
7	Mira alrededor buscando oportunidades para eliminar competencia.	Sugiere olvidarse de la competencia y estudiar oportunidades de cooperación con otras empresas y apoyándose en busca de una ganancia mutua.
8	Quiere hacer creer que la publicidad, el marketing directo y las páginas Web funcionan.	Demuestra que hacer marketing con una sola arma han sido superado, lo que funciona son las combinaciones de marketing.
9	Hace el conteo de facturas al final de cada mes.	Sugiere que el empresario se concentre en cuantas relaciones ha establecido cada mes, cada relación conduce a múltiples facturas y ventas.
10	No estimula el uso de la tecnología, debido a que la tecnología de ayer es compleja, costosa y limitada.	Incentiva a abrazar la tecnología actual, ya que es fácil de usar, poco costosa y es ilimitada su habilidad de acrecentar el poder de la negociación frente a la batalla del marketing.
11	Identifican un número de armas que promueve su negocio, todas relativamente costosas.	Identifica por lo menos 100 armas para elevar ganancias, la mitad son gratuitas.
12	Intimida a pequeños empresarios por estar rodeada de misterio y complejidad.	Remueve el misterio y muestra el marketing exactamente como lo que es.

2.3.4. Marketing Relacional

El marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes buscando lograr los máximos ingresos. Tiene como objetivo identificar los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos de tal forma que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a largo tiempo.

Desde la década de los noventa se sustituye el concepto de marketing tradicional, por el de marketing relacional, entendido éste, como la estrategia de negocios centrada en anticipar, conocer y satisfacer estrategias y deseos presentes y previsibles de los clientes, pasando del enfoque de producción al enfoque del cliente; empleando técnicas de gestión de relaciones con los clientes llamadas CRM (*Customer Relationship Management*)

El CRM es un *proceso/estrategia/filosofía* del negocio, enfocado a conseguir relaciones estables y duraderas con sus clientes con base en la gestión del cliente, con el apoyo de determinados sistemas y procesos, todo con el fin de, conseguir mayor valor para la empresa y para el cliente. Estas técnicas se han adaptado en la actualidad mediante las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Los objetivos a alcanzar con la implementación del CRM y del marketing relacional son: Incrementar la satisfacción del cliente, así mismo, Incrementar los ingresos provenientes de los clientes actuales, mejorar las ratios de relación de los clientes, adquirir nuevos clientes, mejorar la productividad de los recursos de ventas, aumentar la cuota de mercado, reducir los requerimientos de servicio al cliente y reducir los costes transaccionales. En conclusión podemos decir, que el CRM es una herramienta utilizada por el Marketing Relacional para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos beneficios y soluciones ofrecidos por la empresa.

2.4. Marketing no Empresarial.

El marketing no sólo está estructurado o circunscrito al campo empresarial y a transacciones de naturaleza económica sino que amplía su concepto a otros ámbitos. En la década de los sesenta los estudiosos del marketing en Estados Unidos comenzaron a discutir sobre su aplicación en el campo no empresarial, surge entonces el término “*marketing no lucrativo*”, unido al término “*marketing no empresarial*”, refiriéndose como lo ha definido Santesmases al conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas.

La denominación de *marketing no empresarial* no supone un traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que por el contrario, sugiere la importancia de analizar las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones y sus particularidades. Se distinguen hasta cuatro tipos de marketing no empresarial: *Marketing de Instituciones no lucrativas*, *Marketing público*, *Marketing social* y *Marketing político*.

2.4.1. Marketing de Instituciones no lucrativas.

Esta modalidad de marketing se aplica a aquellas instituciones de carácter privado que no buscan un beneficio económico y realizan actividades de intercambio de bienes, servicios e ideas aplicando los principios de marketing en desarrollo de sus actividades para lograr la satisfacción de las partes que intervienen en la relación de intercambio y de la sociedad en

Como su definición lo indica, las organizaciones no empresariales no persiguen objetivos económicos, ni obtienen beneficios para repartir entre sus propietarios y accionistas. Estas establecen entre sus prioridades obtener beneficios sociales y objetivos difíciles de medir. En cambio, las empresas que persiguen beneficios económicos, brindan el poder establecer de manera objetiva, el rendimiento y eficacia de las mismas. Otra particularidad, es la forma de obtener los *recursos financieros*; las empresas obtienen sus recursos de las ventas de sus productos y adicionalmente, de los mercados de capitales. Las organizaciones no empresariales ofrecen sus servicios sin una contraprestación monetaria, por lo que no generan recursos suficientes para cubrir sus necesidades y requieren financiación adicional (donaciones,

subvenciones, trabajos voluntarios, exención de impuestos etc.). Los *públicos al que se dirigen* son diferentes. Las entidades sin ánimo de lucro centran sus estrategias de marketing en diseñar programas para atraer fondos y otras en la forma de distribuir dichos fondos conforme a los fines y objetivos de la propia institución.

2.4.2. *Marketing Público*

Hace parte del marketing de las instituciones no lucrativas, pero con proyección en el ámbito de las entidades públicas, concretamente los servicios públicos prestados por la Administración del Estado. Muchos servicios públicos pueden verse en la necesidad de aplicar los principios y métodos de marketing y mejorar así, la prestación de los servicios brindados al enfrentarse a competidores del sector privado (Universidades). El marketing público no abarca las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos.

Las Instituciones sin ánimo de lucro y las entidades públicas presentan similitudes y características comunes, sin embargo, se describen algunas diferencias. Las entidades públicas financian su déficit con los ingresos procedentes de impuestos, al contrario de las entidades sin ánimo de lucro, que los sufragan con aportaciones voluntarias aunque en ocasiones reciben subvenciones procedentes de los presupuestos estatales. Las entidades públicas están sujetas al control público y a interferencias políticas, sus actividades tienen un alcance en el ámbito geográfico que obedece a criterios políticos, más que de mercado y finalmente, disponen de un poder coercitivo y están organizadas de forma burocrática.

2.4.3. *Marketing Social*

El Marketing social si bien no es un concepto nuevo dentro de las modalidades del marketing, brinda un conjunto de posibilidades a las personas, empresas e instituciones que se encargan de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos

o conductas voluntarios, por lo tanto, es importante realizar una conceptualización adecuada para particularizar el ámbito de actuación del marketing social y su diferencia del marketing tradicional.

Entre los años sesenta y setenta surge una corriente de pensamiento que propone una utilización responsable del marketing. A partir de 1971 se pueden identificar desde el punto de vista académico, tres etapas de evolución del marketing social: De confusión, de consolidación y de sectorización.

El marketing social como la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es, producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.

Por ello podemos entender que el marketing social tiene como propósito central, beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica, característica que lo diferencia del marketing comercial y lo relaciona con el marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo, su particularidad radica en que el marketing social está enfocado a mejorar el bienestar social, es decir, utiliza la orientación al cliente, como en el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados, o sea, productos beneficiosos socialmente. En definitiva persigue una estrategia de cambio social. Aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es este, el último objetivo de sus esfuerzos, ya que, enfatiza que el cambio en el comportamiento ha de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopte comportamientos saludables.

En este sentido y dado que el marketing social busca la adopción de una idea o una práctica social por parte de un determinado público objetivo con la intención de mejorar el bienestar del conjunto o una parte de la sociedad, más que prestar unos servicios y comercializar bienes tangibles con el fin de hacer comprender y facilitar la adopción de una idea o una causa social, se puede fácilmente confundir el marketing social con la responsabilidad social y ética de las acciones que llevan a cabo las empresas, puesto que el marketing social supone sólo una parte de las actividades del marketing, concretamente las

que realizan las organizaciones no empresariales cuando promueven ideas y causas sociales, en cambio, las responsabilidades éticas y sociales deben ser asumidas por todo tipo de organizaciones.

2.4.4. *Marketing Político*

En la actualidad, mediante el marketing se intenta vender en cualquier mercado, tanto local como internacional. Con motivo de la tecnología el contacto es masificado, la distribución es globalizada, por lo que no basta con poner el producto a la vista del cliente, sino que tiene que ser conocido y convencer de su adquisición, por lo tanto, realiza un seguimiento al consumidor. Dicha evolución en el ámbito de aplicación del marketing es también aplicada a otros campos como, el político, ya que en la actualidad desaparecen las limitaciones de población, las campañas adquieren grandes dimensiones, lo que la hace competitiva, no existe fidelidad de ideología, lo que ha generado que en los países democráticos surja la tendencia de orientar la política al mercado.

El marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato.

El marketing debe establecer una relación de intercambio. En el caso del marketing político esta relación es más definida y se concreta por parte del oferente en una idea o programa y por el destinatario en el voto que el elector otorga al candidato, por lo tanto, el producto ofrecido en esta modalidad de marketing son ideologías o filosofía, proposiciones y programas de partidos políticos, sindicatos, asociaciones, personalidades y líderes políticos.

2.5. Transición del e-marketing 2.0 (orientado al consumidor) al e-marketing 3.0 (centrado en valores).

Son cuatro los momentos económicos por los que ha atravesado la sociedad del siglo XXI. El primero corresponde a la era de la agricultura y su capital más importante lo constituye la tierra para el cultivo, el segundo momento económico corresponde a la era industrial y su capital esencial fueron las máquinas y las fabricas; el tercero la era de la información en el que el tipo de capital fundamental es el intelecto, la información y la alta tecnología y el momento actual caracterizado por el desafío del calentamiento global y orientado hacia la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. Estos cambios hacen necesario un replanteamiento del marketing considerado como el concepto de equilibrio para la macroeconomía en razón a que cuando el entorno macroeconómico cambia también lo hace el comportamiento del consumidor, siendo evidente en los últimos sesenta años donde el [marketing](#) ha evolucionado desde una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0) y actualmente se vivencia la transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno que direccionan las empresas a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad armoniza con la responsabilidad corporativa, momento donde el cliente pasa a ser el punto estratégico de partida y se lo aborda considerándolo integralmente en su dimensión humana (bio-psicosocial-ecológica y ambiental), atendiendo a sus necesidades y preocupaciones, aportando soluciones a conflictos de carácter global relacionados con el bienestar, la pobreza, la sostenibilidad medioambiental.

Se genera entonces el marketing 3.0, y el inicio de una era centrada en los valores que concibe a los seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu y no simples consumidores. La preocupación principal es como convertir este mundo globalizado en un mundo mejor donde las empresas se proyectan estratégicamente con una visión, una misión y valores para ser frente a necesidades de justicia social, económica y medioambiental; donde los productos y servicios que se eligen buscan una satisfacción espiritual y no meramente funcional y emocional. Al igual que el Marketing 2.0 orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también se propone la satisfacción del consumidor aportando soluciones para resolver los problemas

de la sociedad elevando el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, a las aspiraciones y los valores, considerando al consumidor un ser humano integral al que todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos complementando el marketing emocional con uno espiritual. Las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores en un entorno caracterizado por tres fuerzas³ fundamentales que definen el panorama empresarial: La era de la participación, la era de la paradoja de la globalización y la era de la sociedad creativa, transformando a los consumidores hacia un punto de vista más cultural donde cobra importancia lo espiritual, lo que implica al Marketing 3.0 como una red de colaboración cultural y espiritual.

La denominada era de la participación y el marketing de colaboración es la que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros creando ideas y entretenimiento además de consumirlos generando lo que se conoce como *prosumidores* (productor más consumidor) quienes se apoyan en una tecnología constituida fundamentalmente por los ordenadores y teléfonos móviles baratos, la conexión de red de bajo coste y el código abierto (software desarrollado y distribuido libremente), los medios sociales ya sean generales o de expresión (Blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, etc.) o de colaboración (Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist).

La globalización y el marketing cultural movidos por la tecnología hacen posible el intercambio de información entre países, empresas e individuos en todo el mundo. Al igual que la tecnología, la globalización llega a todos los individuos del planeta y genera una economía interconectada pues la tecnología es la que realmente mueve la globalización constituyendo ésta en una fuerza que estimula el equilibrio. No obstante es necesario abordar algunas contradicciones o paradojas consecuentes a la globalización por ejemplo, el hecho de que la globalización genere apertura en la economía pero no en la política; ejemplo de ello lo constituye China considerado la fábrica del planeta pero opresor de cualquier movimiento en favor de la democracia y de la libertad.

La era del Marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas del marketing, exigiendo de éste, mayor colaboración y un enfoque más cultural y espiritual. La nueva ola tecnológica facilita una difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública,

que permite al consumidor colaborar en la creación de valor. La tecnología guía la globalización en los escenarios cultural, político, legal, económico y social, generando una serie de contradicciones y paradojas sociales, también guía el crecimiento del mercado creativo, que tiene una visión más espiritual del mundo. De este modo, los componentes fundamentales del Marketing 3.0 giran en torno a la participación (interactividad) y la colaboración cultural; las implicaciones de la globalización impulsada por el desarrollo tecnológico y la sociedad creativa con una fuerte impronta espiritual, entre muchos otros aspectos, según la proyección y escenarios visualizados por los líderes del nuevo enfoque del marketing.

2.5.1 Neuromarketing.

El término *neuromarketing* describe la aplicación de métodos de neurología en el mundo del marketing y puede definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones”. El primer aspecto de la definición va más allá de la simple utilización de neuroimágenes para interés comercial; el segundo aspecto es una consideración más amplia que la simple investigación sobre el comportamiento del consumidor para incluir aspectos de intercambio del mercado o intraorganizativos; el tercer aspecto incluye las emociones.

El neuromarketing corresponde a la fusión entre neurociencia, marketing y gestión de marca. Se apoya en la resonancia magnética de imágenes (RMI) para escanear el cerebro y analizar el flujo sanguíneo a medida que el individuo realiza ciertas tareas. Además del RMI y los electroencefalogramas (EEG) se puede estudiar el mecanismo mental en el que se descansa el proceso de compra o de fidelidad de marca. Especialista de distintas disciplinas han hecho apropiación de ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones llegando a la conclusión de que el 85% de las decisiones de compra se producen en la parte subconsciente de la mente y la mayoría de ellas basadas en experiencias o en emociones anteriores.

Con base en lo anterior el neuromarketing es considerado como un aporte muy riguroso y significativo para el desarrollo de nuevas y virtuosas prácticas de gestión de marcas. El nuevo Marketing 3.0 tiene mucho que aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, la subjetividad y la identificación sobre cómo las personas piensan y actúan consciente o inconscientemente con las marcas y sus mensajes; qué asociaciones de emociones y sentimientos se desarrollan; cómo las marcas viven y desaparecen de la memoria. Las nuevas tecnologías han elevado los estudios neuronales a extraordinarios niveles, permitiendo mejorar el conocimiento de cómo pensamos y por qué compramos.

Las investigaciones en neurociencia diferencian cuidadosamente las partes derecha e izquierda del cerebro, asignando a la parte derecha el centro de los pensamientos conceptuales, como el arte, la música o la literatura; mientras la izquierda coordina la lógica, el lenguaje matemático o la ciencia. Igualmente revelan que el cerebro humano se compone de tres partes que actúan, se estructuran y funcionan diferente: El “cerebro nuevo” que “*piensa*” procesa los datos racionales y la información objetiva. El “cerebro medio” que “*siente*” procesa las emociones y los sentimientos y el “cerebro primitivo” que “*decide*” es decir, toma en consideración los resultados de los otros dos cerebros, pero solo él controla las decisiones. El [neuromarketing](#), es un nuevo modelo de negocios que aplica los más recientes resultados de investigaciones sobre el cerebro a la empresa, buscando construir y comunicar mensajes dirigidos a obtener un impacto máximo en las decisiones de los clientes o consumidores.

Las investigaciones han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero las acciones dependen del “*cerebro primitivo*”, el órgano de la supervivencia y algunos investigadores lo consideran el centro del poderoso subconsciente, responde a seis estímulos específicos: EMOCIONES, (Solo se recuerdan sucesos y datos a corto plazo, porque las emociones impactan directamente en la forma en que se procesa y memoriza la información en el cerebro primitivo) ESTÍMULOS VISUALES, (El nervio óptico esta físicamente conectado al cerebro primitivo y es más rápido que el nervio auditivo, razón por la cual, si usted cree ver una serpiente reaccionará antes a este estímulo que, a una voz que le diga que no lo es.) INFORMACIÓN TANGIBLE, (Estímulos relacionados con lo que es familiar, amigable, concreto, objetivo; el cerebro no entiende conceptos abstractos, o expresiones como “solución flexible”, “enfoque integrado” o

“arquitectura escalable” responde a conceptos simples e ideas concretas como “más dinero”, “irrompible” o “durante 24 horas”) CENTRADO EN SÍ MISMO, (El cerebro primitivo no responde a estímulos que no estén relacionados con su bienestar y supervivencia.

Frente a una persona herida su cerebro primitivo no responde. Las reacciones por el otro “se producen en los cerebros nuevo y medio. El cerebro primitivo se siente aliviado al reconocer que no es usted el herido) CONTRASTE, (Este tipo de estímulos permite tomar decisiones rápidas y sin riesgo evitando la confusión. Solo responde a estímulos tipo antes/después, con/sin, lento/rápido etc.), PRINCIPIO Y FINAL, (Lo que ocurra o se diga en la mitad de una presentación/intervención, podrá ser olvidado. Empezar con el contenido más importante es una obligación y repetirlo al final es imperativo).

Concluyendo, el verdadero centro de toma de decisiones de la mente humana es el “cerebro primitivo”, y para el profesional de e-marketing comunicarse directamente con ese centro “decisor” le permitirá captar la atención inmediata de los consumidores o clientes en aquellas ocasiones que lo requiera.

III. IMPLICACIONES ÉTICAS DEL MARKETING

Generalidades

Disponer de información amplia y suficiente acerca de una persona o colectividad es una actividad considerada esencial para las empresas que desean ofrecer buenos niveles de competitividad con la finalidad de atender mejor y satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que no hay nada censurable en el hecho de que una empresa obtenga y disponga de gran cantidad de información de sus potenciales clientes o usuarios; pero lo que sí se cuestiona ética, legal y jurídicamente es la distribución de la información obtenida sin autorización porque afecta entre otros, el derecho a la privacidad y genera el conflicto inmerso en el interrogante ¿Es el perfil electrónico propiedad de la persona o de la empresa que lo ha obtenido de diferentes fuentes? Así mismo, cabe cuestionar una serie de consideraciones éticas relacionadas con todas aquellas políticas, prácticas, técnicas y las distintas actividades relacionadas con el marketing pero especialmente el marketing digital.

Se considera igualmente que, a la par del crecimiento comercial representado en un gran número de empresas y organizaciones que desarrollan enormes bases de datos del cliente, se incrementa la posibilidad de abuso de la información; bien sea por compartir los datos sin autorización; por integración de bases de datos por varias compañías para desarrollar un perfil extremadamente detallado de una persona o por su divulgación y utilización no autorizada. Prácticas que además de ser ilegales, resultan contrarias a la ética. Actuar de acuerdo con la ética es mantener la confianza de los clientes pues a la menor sospecha de un uso indebido de la información, no se proporcionarán más datos y lo más probable es que tampoco se vuelvan a comprar sus productos o servicios. La tecnología en sí misma no puede proteger la intimidad. Se requiere de una regulación, de leyes apropiadas y códigos de conducta para hacer frente a la eficacia de la tecnología electrónica que facilita la recolección y distribución de información.

La necesidad de encontrar respuestas a los nuevos cuestionamientos éticos generados por el avance tecnológico y por los conflictos que surgen de los distintos escenarios que proyecta la investigación en marketing y específicamente el marketing digital requiere de una

legitimación de las actividades de mercadeo y esto solo se obtiene a través de la confianza que se logre generar en el cliente/usuario y en la colectividad.

La confianza interpersonal entre extraños se convierte en uno de los factores más descollantes para explicar el éxito de ciertas sociedades. Ahí donde la palabra dada es importante; donde no se intenta violar los compromisos personales amparándose en subterfugios; donde se forjan acuerdos con el propósito de cumplirlos, es donde copiosamente fluyen los capitales y las inversiones. Lo que explica el desarrollo y la pujanza económica de ciertas sociedades gira alrededor de una compleja trama de valores y actitudes que cuando coincide con un sistema de libertades públicas y privadas se convierte en una inagotable fuente de creación de riquezas.

3.1. Responsabilidad social e implicaciones para el marketing digital.

La dimensión social del marketing tiene como fundamento el hecho de que las empresas existen con la finalidad de servir a la sociedad, lo que implica tener un contenido ético y social en sus prácticas de marketing-mix. No obstante lo anterior, cada vez un mayor número de analistas y críticos sociales asocian el e-marketing con el consumo exagerado o “consumismo”, que se origina por un desequilibrio entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social, lo que degenera en perjuicio del consumidor. Se afirma igualmente que las empresas a menudo planifican la obsolescencia de sus productos con la finalidad de que los compradores adquieran nuevas versiones que realmente incorporan muy pocas mejoras funcionales. Pero además aseveran que la publicidad agrega demasiados costos al precio de los productos y que la ganancia bruta de los fabricantes es exagerada. Las críticas se extienden al señalamiento de los abusos en el poder político de algunos grupos de industrias y a la discriminación de grupos poblacionales constituidos por familias de bajos ingresos.

Las anteriores constituyen algunas razones por las que cobra relevancia el concepto de que el marketing debe ser socialmente responsable, es decir, que debe asumir de forma proactiva sus deberes éticos, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas; y que los compradores potenciales pueden educar sus deseos más superfluos y caprichosos.

Efectivamente, se asocia el e-marketing con el consumo exagerado o “consumismo”, que se observa predominantemente en las “Sociedades de economía desarrollada de Occidente”, la gente compra de manera compulsiva en medio del ruido de la publicidad y de la presión de las [ventas](#) del comercio y las industrias como también de la presión de los agentes del mercado. La mayoría de las críticas sociales al e-marketing, provienen de sociólogos y humanistas que viven en tales sociedades “consumistas” como por ejemplo: Estados Unidos de América, Inglaterra y Francia.

Así entonces, se critica a la industria automotriz y electrónica de aplazar la introducción de algunas características y mejoras funcionales en sus productos con el fin de incorporarlas en nuevos modelos que desafían el interés de los consumidores, convocándolos a adquirirlos para obtener mejoras en su desempeño. Los expertos en marketing se defienden respondiendo que a menudo las personas se cansan de usar los mismos productos, por lo que desean cambios en los modelos y además quieren tener productos con mejores características. Afirman que para un fabricante es un serio riesgo el aplazar la incorporación de innovaciones en sus productos porque pueden exponerse a que sus competidores lo hagan primero.

Los críticos sociales dicen que se abusa del concepto de la marca del producto y que se agrega un valor psicológico, más que características útiles y diferenciadas de uso. Afirman que es excesivo el cargo que las compañías hacen a los productos por concepto de su presentación, campañas publicitarias y rondas promocionales. Los mercadólogos contestan explicando que a menudo las personas desean obtener la implicación psicológica que constituye comprar una marca reconocida cuyas características funcionales permanecen estables a través del tiempo. Aseguran que por esta razón las marcas reconocidas dan confianza a los compradores y hacen que estén dispuestos a pagar un mayor valor por concepto de la calidad y la seguridad.

Igualmente, muchos economistas dan su aporte a estos argumentos explicando que un gran número de bienes debe producirse con anticipación a su demanda, considerando las economías de escala y de producción masiva y, por lo tanto afirman que es necesario diseñar promociones con el propósito de que los inventarios roten oportunamente.

Ante la complejidad de la injerencia del poder político de algunas compañías globales y ante la problemática social de los países que son objeto de sus influencias, el argumento de

los mercadólogos ofrece una débil impugnación, debido a que las intrincadas implicaciones en el juego del poder transnacional, la mayoría de las veces escapa a su control. Pero no así en lo que concierne a la representatividad que ellos pueden tener en gobiernos honestos y con enfoques de equidad social y de servicio.

En estos escenarios los mercadólogos están llamados a demostrar que el emarketing no es solo la promoción de ventas, sino que también puede elevarse a un concepto de información de las necesidades humanas y su consiguiente servicio. Muchos profesionales del marketing son conscientes del efecto nocivo que les puede acarrear abusar de sus influencias.

Como respuesta a estas situaciones y a la crítica social al marketing se generan una serie de acciones sociales como respuesta de los consumidores ante los intereses desmedidos de los productores que ponen de relieve el concepto de la mercadotecnia fundado en la filosofía de no solo, un servicio al cliente sino fundamentalmente buscar el mutuo beneficio consumidor-fabricante/productor. Las prácticas de e-marketing deben orientarse a lograr el mejor desempeño a largo plazo del sistema de mercadotecnia de las empresas y organizaciones y se reitera la concepción ética de esta disciplina tan trascendente y milenaria como la humanidad misma y que destaca que el marketing para ser ético debe ser socialmente responsable.

Ante las condiciones actuales de los mercados, los consumidores tienen el derecho a estar bien informados de los alcances y características reales de los productos y servicios que se les ofrecen. Para validar este legítimo derecho los Estados nacionales, las Organizaciones y empresas deben alentar y garantizar voluntaria y/o coactivamente que la comunicación empresarial sea veraz y fidedigna y deben ejercer un estricto control sobre las prácticas engañosas, el dumping y las prebendas de los monopolios.

La intervención del marketing y su compromiso ético-social debe ser decidida, efectiva y dinámica en el objetivo de alcanzar la solidaridad y la equidad que con urgencia demanda el mundo. La pobreza e indigencia que existe en el mundo no se deben a la naturaleza sino al hombre mismo, a ese hombre que debe rescatar y fortalecer su conciencia social para mejorar

la calidad de vida de todos. En este deber tan trascendental no puede fallar el e-marketing, pues estaría poniendo en riesgo el escenario mismo de su actividad, es decir, el mercado.

Considerando las razones anteriormente expuestas y que enmarcan la ética de las actividades de e-marketing como un comportamiento socialmente responsable que busca conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo a la vez que resultan beneficiosas para la sociedad, necesariamente, debe direccionar el emarketing en su concepción de negocio y no solo como el área funcional o Departamento de marketing de toda empresa; estableciendo nuevas formas de gestión expresadas en términos de orientación al consumidor y de satisfacción de sus intereses. El consumismo pasa de ser el escudo de protección y defensa del cliente/usuario para conceptualizarse en términos de promocionar por parte de las empresas, el bienestar social de los consumidores, así como la protección de sus derechos. Así entonces, se consigue ponderar los intereses de los consumidores y de las empresas en un “ganas tú-gano yo”, porque para entonces, el interés del consumidor será el común denominador de ambas partes.

3.2. La Protección de datos como expresión del derecho a la Privacidad, a la Intimidad, a la Propia Imagen y a la Autodeterminación Informativa.

La Legislación reconoce el derecho a la Libertad Informática por constituir garantía de otros derechos como el honor y la intimidad y por tratarse de un derecho autónomo que protege a las personas frente al uso indebido de la informática. La necesidad de garantizar seguridad o protección a los datos de carácter personal recabados por las empresas, organizaciones y para el tema en cuestión: el espacio digital constituye una preocupación permanente en las instituciones nacionales e internacionales por amenazar el equilibrio entre la seguridad y la libertad; preocupación que ha llevado a que el Comité Económico y Social de la Unión Europea afirme que *“La cultura de la seguridad debe concebirse de manera plenamente compatible con la libertad de información, comunicación y expresión, las libertades económicas, sociales y culturales, y en general todos los derechos de la persona humana”* Preocupan igualmente los diversos enfoques legislativos en varios países durante los últimos años. Las transacciones internacionales de datos se han incrementado notablemente y uno de sus objetivos principales

es interaccionar la totalidad de los ordenadores de todas las instituciones, en principio públicas, para ir conociendo e integrando toda la información; lo que a juicio de muchos constituye una regresión en las libertades individuales y colectivas. Funcionarios de la Comisión de Libertades e Informática española han advertido sobre muchos abusos de poder con sistemas a escala muy pequeña amparados en una “falsa seguridad”, lo que a futuro se proyecta en proporciones gigantescas e incontrolables en detrimento de las libertades y derechos ciudadanos. Existe igualmente la certeza de que las tecnologías especialmente destinadas a potenciar las comunicaciones están aplicándose cada vez más al control de la ciudadanía. (Ejemplos que ilustran esta situación lo constituyen el caso del ciudadano americano Edgard Snowden, experto en Seguridad informática, funcionario de la CIA y de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de los EE.UU, quién en mayo de 2013 divulgó contenidos y documentos clasificados como de alto secreto sobre Programas de vigilancia masiva. Otro caso semejante es del australiano Julian Assange fundador de WikiLeaks experto en Informática quien en Octubre de 2010 revela información confidencial obtenida a través de ordenadores generando varios incidentes diplomáticos).

La Constitución española en su artículo 18.4 establece como un elemento fundamental, que la ley limitará el uso de la informática para proteger el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos. La actual Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento aborda principalmente un modelo de organización social caracterizado por una sociedad inmersa en una nueva revolución industrial propiciada por el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) que como consecuencia de lo anterior centra su poder en función de la posesión y capacidad de uso de la información disponible. La potencialidad de la informática en la sociedad actual está referida a un *“Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automatizado de la información por medio de ordenadores”* Evidentemente, los avances informáticos han contribuido de manera decisiva a mejorar nuestra calidad de vida; pero igualmente nunca como ahora nuestra intimidad ha estado más amenazada. Y es que los peligros que comporta el tratamiento automatizado de datos personales rodean todos y cada uno de los ámbitos en que se desarrolla nuestra existencia.

Lo anterior explica las frecuentes inquietudes manifestadas por gobiernos y organizaciones supranacionales en atención a regular jurídicamente el manejo informático de los datos personales. Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones como: ordenadores, Internet, correo electrónico, teléfonos móviles, grabadoras (de la palabra, de la imagen o del sonido), entre otras, han alcanzado un progresivo avance en su utilización general trascendiendo más que como herramientas de información y comunicación en las repercusiones que el uso de estas nuevas tecnologías puede provocar en el derecho fundamental a la intimidad e inviolabilidad de las comunicaciones establecidas en el artículo 18.1 y 18.3 de la Constitución española (CE).

España ha considerado esta nueva dimensión del Derecho a la intimidad designándolo como Derecho a la Autodeterminación informativa y que en atención a la protección que exige este nuevo bien jurídico todo Estado democrático debe prever:

1). El reconocimiento a cada individuo del derecho a acceder a la información personal que le afecte, especialmente a la existente en los bancos de datos informatizados.

2) El reconocimiento a cada individuo del derecho a controlar de una forma razonable, la transmisión de la información personal que le afecte.

3) Para garantizar el Derecho a la intimidad individual las leyes deben regular: La limitación del periodo de tiempo durante el que se pueden conservar los datos personales; la definición de los objetivos para los que puede usarse dicha información, que además han de declararse al momento de iniciar la recolección de datos; garantías para hacer efectiva la calidad de los datos personales, es decir, su veracidad, integridad y actualidad y la prohibición de la revelación de datos personales.

El *Derecho a la propia imagen* asegura el interés del sujeto en evitar la difusión incondicionada de su aspecto físico, que constituye el primer elemento configurador de su intimidad y de su esfera personal, en cuanto instrumento básico de identificación y proyección exterior, factor imprescindible para su reconocimiento como individuo,

El *Derecho a la protección de datos de carácter personal* no busca proteger la privacidad del afectado sino ejercer un control jurídico pleno sobre el uso y destino de la

información relativa a la persona. Se entiende por dato: *“Toda información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo, susceptible de recogida, registro, tratamiento o transmisión concerniente a una persona física identificada o identificable.”*

El uso de las tecnologías de la Información genera una serie de rastros susceptibles de ser considerados datos personales. Tal naturaleza poseerá un registro de páginas Web visitadas, un análisis del tráfico de un determinado terminal, el registro de números telefónicos en una factura, o la ubicación espacial de un determinado sujeto obtenidas mediante técnicas de localización (Ej.: GPS = Sistema de posicionamiento global) El art. 18.4 CE constituye la génesis de este derecho según el cual *“ La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor, la intimidad personal de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.”* No por casualidad se ubica en un precepto constitucional que garantiza los derechos fundamentales al Honor, a la Intimidad y a la propia imagen (art. 18.1 CE); a la inviolabilidad del domicilio (art.18.1 CE) y al secreto de las comunicaciones (art. 18.3 CE).

Para el Tribunal Constitucional el objeto de la Protección de datos es la garantía del pleno dominio del individuo sobre su identidad personal. No se trata de proteger su intimidad ni el honor ya protegidos legalmente sino garantizar a la persona (nacional o extranjera) un poder de control sobre sus datos personales, sobre su uso y destino, con el propósito de impedir el tráfico ilícito y lesivo para su dignidad y derechos; así como para oponerse (facultad o poder de oposición y control) a cualquier reconstrucción conocida o no de su identidad, comportamiento, ideología y opinión a partir de sus datos personales, por parte de quién los posea. Como lo regula la STC 292/2000, art. 13 LOPD.

En conclusión; el ***derecho a la protección de los datos*** es un derecho esencialmente de prestación cuyo objeto son los datos que permiten identificar a una persona; se propone que la persona sepa, consienta y pueda disponer en todo momento sobre la publicidad de sus datos y su alcance. Difiere del derecho a la Privacidad porque éste protege el dato antes de ser conocido; por el contrario el derecho fundamental a la protección de datos lo hace una vez se revelan a un tercero. El derecho a la Privacidad asegura el dato frente a la curiosidad ajena dotando a la persona del poder jurídico de disponer sobre su accesibilidad a un tercero. El derecho a la protección de los datos otorga el poder de controlar su uso por ese tercero una vez

que el dato le ha sido revelado. Así mismo no es un derecho de configuración legal porque su contenido ya ha sido definido en el art. 18.4 de la CE y es de aplicación directa sin necesidad de que medie norma legal alguna que lo concrete. Este derecho ha sido elevado al más alto rango jurídico de protección de la persona frente al conocimiento y uso no consentido, desconocido, no autorizado, fraudulento y abusivo de la información.

La protección de los datos de carácter personal es necesariamente más compleja cuanto mayor sea la difusión de los datos a niveles nunca vistos en la sociedad de la información y el conocimiento. Ello exige su caracterización como derecho fundamental y su delimitación deberá respetar el principio de *LEGALIDAD*, es decir, que el procedimiento no puede adelantarse por medios fraudulentos, desleales o ilícitos. De igual manera la LOPD ha fundamentado este derecho en los principios de Congruencia, Finalidad, Racionalidad y Consentimiento o Autodeterminación los cuales tienen implícitos otros preceptos como *PERTINENCIA*, es decir, que la recolección y tratamiento de datos solo es posible cuando los mismos sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido. *FINALIDAD*, esto es, que los datos tratados no pueden ser utilizados para propósitos incompatibles con aquellos para los que hubiesen sido recogidos; *VERACIDAD Y ACTUALIZACIÓN*, significa que los datos serán exactos y deberán estar al día con la situación real del afectado, de manera que se garantice la veracidad de los mismos; por lo tanto, los que sean inexactos o incompletos deberán ser cancelados y debidamente sustituidos; *ACCESIBILIDAD*, en cuanto a que el almacenamiento de los datos solicitados debe permitir el ejercicio del derecho de acceso a los mismos; *CANCELACIÓN Y DESCONTEXTUALIZACIÓN*. Es decir, los datos serán eliminados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad que justificó su recolección.

IV COMERCIO ELECTRONICO: IMPLICACIONES EN EL MARKETING DIGITAL.

Generalidades.

El nuevo marketing implica la transformación del cliente pasivo a hiperactivo que se manifiesta por doquier; razón por la cual el desafío para todo responsable de marketing implica audacia y un nuevo lenguaje en términos de búsqueda, correo electrónico, avatar, social, viral,

widgets entre otras características. Este nuevo marketing permite identificar a los triunfadores como los más rápidos, singulares, innovadores, creativos, socialmente conectados y capaces de generar sus propias audiencias.

Como factores que inciden en la transición al marketing web 2.0 se pueden mencionar el hecho de que las empresas enfrentan el reto que impone la nueva economía que se caracteriza principalmente por los efectos de las nuevas tecnologías de la información en las que la velocidad de respuesta es un factor clave de competitividad, una velocidad tal que concluye en el mundo interactivo para esta nueva configuración del marketing. El reto, entonces, es responder en tiempo real a los requerimientos de los clientes para cumplir con sus expectativas, y son las tecnologías de la información las que ayudan a resolver el problema desde la perspectiva de la velocidad y el coste.

Estas tecnologías de la información permiten a los clientes acceder al mismo nivel de información y de conocimiento que los proveedores, lo que permite inferir que se ha producido un gran cambio de paradigmas que ha llevado, de la era industrial a la sociedad de la información, de los mercados nacionales a los segmentos internacionales, de gozar de todo tipo de protecciones a un mercado sin barreras, de una oferta mayor o igual a la demanda a una oferta inferior a la demanda, de un mercado estable a uno cambiante y de un mercado físico a uno tecnológico.

Como aspectos característicos de la web 2.0, se puede afirmar que no existe un claro acuerdo sobre su significado y que el término representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. Los criterios más relevantes para definir el término web 2.0 giran alrededor de aspectos como tratarse de una plataforma abierta que abarca todos los dispositivos conectados; así como también una arquitectura de participación de usuarios, donde éstos tienen el control de los datos, constituyéndose en una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Por lo tanto, la web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de diferentes dispositivos

Una aplicación *online* podría considerarse como parte de la web 2.0, “*cuando permite procesos de interactividad de contenidos contributiva*”; es decir, cuando el usuario pueda

añadir y compartir información con otros usuarios; cuando se dan “*procesos de interacción de contenidos combinatoria*” que ocurre cuando se posibilita la interrelación de contenidos de diferentes bases de datos, por ejemplo en los denominados *mashups*; procesos de interacción de interface que pueden estar relacionados con las preferencias estéticas de la interface (cuando el usuario puede ubicar los contenidos que selecciona en diferentes lugares de la pantalla), con las funciones (el usuario puede decidir que contenidos aparecen) o con los procesos automáticos de generación de interface (cuando el sistema a partir del análisis del modo de operar del usuario con la interface decide por el usuario cómo o qué datos presentar). Algunas aplicaciones denominadas web 2.0 no son propiamente webs, esto es, accesibles a través de un navegador y se requiere de programas o dispositivos específicos para recibir sus contenidos o servicios como ocurre en las redes *peer to peer (P2P)*. Se proponen algunas pautas para la selección de herramientas disponibles en Internet, haciendo la salvedad de que todo intento por depurar, clasificar y organizar el universo digital es una tarea sin fin cuya misión nunca se alcanzará plenamente, por lo cual se propone ordenar la web 2.0 en cuatro líneas fundamentales: *Redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de la información y aplicaciones y servicios*.

Podemos mencionar que no se trata ya de herramientas sino de personas, de un enfoque centrado en el consumidor con énfasis en el mensaje por encima del producto, en cómo las empresas dialogan con los clientes y en cómo deben ser capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades y/o demanda de éstos.

En el marketing 2.0 se destacan las plataformas Social Media Marketing (SMM) en las que el emisor y el receptor se confunden en capacidades y funciones; herramientas como blogs, wikis, *podcasts*, redes sociales, agregadores, etc., que permiten a los usuarios constituirse en medio de comunicación (estableciendo diálogos y constituyéndose en comunidades) donde son ellos quienes toman las decisiones acerca de los contenidos que se publican, cómo clasificarlos y distribuirlos. Es así como el audio y el video son elementos muy potentes para la transmisión de esas experiencias y las relaciones con una marca, un producto o un servicio.

El marketing 2.0 se origina frente a la necesidad de referirse a una nueva generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios, y una gama especial de servicios

como las redes sociales que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios.

Otro factor de transición lo constituye el enfoque estratégico del marketing a partir de un análisis DOFA que identifica debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y, en el cual el cliente constituye el elemento pasivo, inexpressivo, carente de voluntad para pasar a ser un cliente que se transforma en elemento social que no solamente consume contenidos sino que genera nuevos contenidos denominándose entonces *prosumidores* (*productor + consumidor*). El distintivo principal es entonces estar en “Red”, donde las conversaciones fluyen de forma pública obligando al usuario a salir del marketing que tiene como fundamento lo personal (“mi”) a un marketing con fundamento en el “nosotros” con la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.

En el escenario del marketing web 2.0 se pasa de la *interrupción* a la *conversación*, como una nueva forma de transmitir un mensaje para posicionar un producto marca o *claim* en el *top of mind* de los clientes. La comunicación tiene como base la conversación rechazando la interrupción cuando se aborda en un momento no deseado al consumidor, lo que viene a remplazarse por ubicarlo en la Red, a través de blogs, redes sociales, nanoblog o en cualquier dispositivo por el cual se conecte (bien sea un ordenador o un teléfono) para hablar con él de lo que quiera en un plano de igualdad demostrando interés en lo que dice y como lo dice.

El fundamento del marketing web 2.0 lo constituye lo que se ha denominado “*inteligencia colectiva*”, es decir, que la suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales. Se trata de una modalidad en la cual las iniciativas, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de eventos, no resulten de la iniciativa propia ni de la reflexión en un despacho, sino de la *inteligencia colectiva* donde los clientes, las masas y los grupos son parte importante como protagonistas.

Otra particularidad de esta modalidad de e-marketing es la aparición del *engagement* en donde el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con una marca; pasa de estar centrado en el diseño y elaboración de productos ganadores, a ser diseñado, construido, desarrollado, comercializado o vendido pensando en la experiencia del

cliente con el producto, marca o servicio, buscando un compromiso o la vivencia de una experiencia con el consumo transformando los clientes en seguidores, en “fans” del producto, marca o servicio, como ocurre por ejemplo con Apple o Google.

Otra característica que resulta necesario resaltar es que en el marketing 2.0 se deja de perseguir a los clientes para buscar cómo atraerlos. El esfuerzo debe enfocarse en pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor y cómo lograr la experiencia del consumo del mensaje.

En el uso del marketing 2.0 ya no es suficiente que el usuario maneje solo el ordenador pues se da la transición de las barreras físicas y se pasa de un solo dispositivo al uso simultáneo de notebook, tablet, iPhone, Android, TV interactiva, Wii... y todos aquellos dispositivos que permiten navegar, comunicarse e informar en cualquier momento, por lo tanto, la característica es estar “*siempre conectados*”. El denominado 24x7 (24 horas por 7 días) empieza a evidenciarse en el trabajo, en la universidad, en el transporte público, en el aeropuerto, estación de tren, playa; en fin, cualquier espacio resulta bueno para conectarse y cualquier dispositivo también. Esta situación hace evidente que se requiere de formatos y estándares como de diferentes soluciones para todos los dispositivos; pues no es lo mismo navegar en un PC que en un móvil y lo que se busca es el acceso mediante cualquier medio, es decir, se impone una visión integral del cliente.

La cuestión es que se puede invertir tiempo y dinero en la construcción de argumentos o folletos comerciales, pero resulta mucho más productivo que sean los clientes quienes lo hagan ya que la recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento y en consecuencia del proceso de compra. Vale igualmente destacar como característica del emarketing que la tecnología y específicamente el software social permite a los usuarios y/o individuos quienes durante mucho tiempo han interactuado en pequeños grupos o consumidores individuales puedan ahora compartir, comunicar y generar una opinión compartida; pero las herramientas y la tecnología por sí solas no generan este movimiento del marketing 2.0 sino que más bien permiten descubrir el concepto de comunidad y de lo social. Los consumidores descubren entonces los beneficios de pertenecer a redes sociales las cuales les permiten encontrar e integrar personas e individuos (generar comunidad); hacer cosas

juntos (cooperar); compartir conocimientos (comunicación), esto es: escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder, es decir, se genera una reputación corporativa que remplaza el egocentrismo anterior.

Previamente a la aparición del marketing digital se disponía de una serie de indicadores que se asumían como válidos en la difusión de un mensaje; ahora existen herramientas que van a permitir disponer de esos indicadores, pero en tiempo real y así por ejemplo: al lanzar un mensaje se puede monitorizar cómo lo reciben los clientes para modificarlo, adaptarlo, cambiarlo o potenciarlo. El marketing digital con sus herramientas permite disponer de indicadores que miden prácticamente todo, sin olvidar que la lógica de un negocio no depende solo de las herramientas, sino de cómo las maneja el profesional del marketing.

En suma, lo que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación lo constituyen los consumidores, es decir, el cliente, que es quién marca la agenda del marketing como también las actuaciones a seguir al definir y exigir un contenido, para vivir la experiencia del consumo.

Las reglas del mercado se modifican y revolucionan sustancialmente; los clientes demandan transparencia y apertura. Mientras en tiempo pasado se podía definir y convenir el producto; lanzarlo al mercado y esperar por su demanda. Hoy en primer lugar, es necesario vincularse al mercado e interactuar con los clientes en tiempo real, así entonces, desde la definición del producto hasta su desarrollo; del posicionamiento hasta la comunicación publicitaria y especialmente desde ventas hasta el servicio al cliente; cualquier función (o todas) debe integrarse a una interactividad y asociacionismo con los clientes.

4.1. Antecedentes

Como antecedente importante se debe destacar que, en Marrakech (1994) 117 países firmaron la última Ronda del Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) cuyo objetivo se centró en la progresiva liberación de los mercados y, consecuentemente, en la creación de un mercado global que concluyó con la actuación del GATT y la configuración de la Organización Mundial de Comercio (OMC),

(en inglés, World Trade Organization, WTO), cuyo propósito es velar por el mercado global con actuación abierta. Hacia el año 2001 se incorpora la República Popular China firmando el protocolo de la OMC y posteriormente el 16 de diciembre de 2011 Rusia superó el último obstáculo para pasar a ser miembro de la OMC, como única gran zona-país del mundo pendiente de incorporación al nuevo mercado global.

La creación de un mercado global genera unas oportunidades inmensas a condición de disponer de una herramienta que facilite a las empresas su acceso a esa globalidad de forma rápida y eficiente, es el aporte de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que facilitan el acceso-presencia en ese mercado global con sus características de velocidad y eficiencia. Internet ha producido un gran cambio en la velocidad de respuesta en las relaciones con los clientes, quienes utilizan las tecnologías de la información cada vez más, donde todo sucede a una velocidad muy superior a la del mundo tradicional y esperan que las respuestas a todas sus inquietudes se produzcan sin demoras en tiempo real. El mundo del siglo XXI es altamente interactivo, lo que marcará de manera fundamental los cambios en las disciplinas del marketing que se van a utilizar en la aproximación a este nuevo mercado. Los cambios del entorno desde un mundo físico a otro tecnológico exigen cambiar las estrategias de marketing específicamente las estrategias de comunicación, especialmente en una economía que se encuentra afectada por los efectos de las nuevas tecnologías de la información donde la velocidad de la respuesta es un factor clave de competitividad en esta nueva configuración del mercado y que concluye en el mundo interactivo. El reto de las empresas plantea la necesidad de responder en tiempo real a los requerimientos de los usuarios para cumplir con sus expectativas.

Como consecuencia del dominio de Internet y de la omnipresencia de las conexiones de negocio en Red, el cambio de rumbo hacia un marketing individualizado se está acelerando a un ritmo sin precedentes. Esto sucede al tiempo que la mayoría de los profesionales de los negocios son impelidos de un lado para otro por los mandatos de la “antigua economía” y la confusión de la “nueva economía”. Mientras que todas las empresas y su competencia se debaten por descifrar cómo adaptarse, sobrevivir y prosperar en un mundo de negocios, una cosa está clara: la interacción entre *e-business* o negocio electrónico y sus *e-customers* o clientes electrónicos va a ser fundamentalmente diferente y exigirá una nueva forma de pensar y un enfoque distinto.

Así entonces, ha surgido la tendencia de enmarcar el marketing dentro de una cultura y dentro de la sociedad de tal forma que la elección del producto que vamos a consumir está determinada por preferencias, gustos y pensamientos influidos y preestablecidos en el inconsciente colectivo de los consumidores conocido como cultura de consumo. Los empresarios también participan de esta cultura y la reflejan en los productos, razón por la cual se considera al e-marketing como una expresión cultural que obliga a analizar y comprender el comportamiento del consumidor dentro del marco de la cultura. “Es así como emerge el fenómeno del consumo, elevando el nivel del consumo, generando simbolismos en los productos como características que son discriminatorias y exclusivas de un grupo social. Se hace evidente una clara homogeneización de la cultura en todo el mundo, se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores de los diferentes países, así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres” Este fenómeno cultural no invalida la importancia de la multiculturalidad que subsiste y su influencia en los comportamientos de compra. Es unánime el concepto de que los clientes son extraordinariamente importantes para la empresa, lo que exige ser muy cuidadosos en la modelación de las culturas a las necesidades de los clientes sin olvidar su necesidad de individualidad. El marketing busca generar identidad en el individuo por lo que se constituye en puente de unión entre lo social y lo individual, recuérdese que entre sus funciones se encuentra “satisfacer necesidades y deseos del consumidor” En consecuencia, el marketing al responder a las necesidades de los consumidores (como seres culturizados) con productos que contienen simbolismos culturales promueve su propia identidad.

4.2. Perspectiva, concepto y características del Marketing Digital.

Actualmente el consumidor dispone de mucha mayor información para tomar decisiones, puede acceder a vendedores en todo el mundo y cuenta con el reporte de los precios del mercado casi en tiempo real. Con este cambio fundamental del poder de los productores a los consumidores las actividades del marketing necesitan adaptarse, al respecto Kotler, padre del marketing moderno afirma “*El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología se encuentra entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía.*” Comprender el impacto de este cambio es lo que hace que el e-marketing sea eficaz.

Cuando se hace referencia al marketing digital, marketing *online*, marketing 2.0, netmarketing, marketing interactivo o e-marketing se remite “al conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Combina cada uno de los servicios del marketing convencional o analógico con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas *online* se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas *online*, portales generalistas, etc. Se trata de una herramienta propia de las economías de mercado con aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del Marketing Digital comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan la Red como canal de comunicación, ventas y/o distribución” ya no importa tanto la participación de mercado como la participación del cliente. La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios. La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, entre otros.

El marketing digital no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha permitido un mayor y mejor conocimiento de los clientes lo que ha generado nuevas estrategias de marketing como: alianzas, publicidad *online*, e-mail marketing, herramientas de fidelización (Programas de puntos, descuentos) marketing *one to one*, el uso de Internet con fines de publicidad y venta de productos y servicios mediante avisos en páginas web, envío de correos masivos o *e-mailing*, utilización de redes sociales, marketing de bitácoras (blogs), como también el marketing en buscadores tanto orgánico SEO (*Search Engine Optimization*: optimización para Motores de Búsqueda) como el pago por enlace o clic, SEM (*Search Engine Marketing*: marketing de buscadores)

En este escenario se hace referencia a estrategias de mercadotecnia en términos de las 4Fs del marketing *online* (diferentes de las 4Ps tradicionales) y que corresponden a “*Flujo* o estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. *Funcionalidad*: Cuando el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa es necesario dotar a la presencia *online* de funcionalidad, esto es, construir páginas

teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología, esto hace referencia a una *home-page* atractiva de navegación, clara y útil para el usuario. *Feedback*: La relación se ha comenzado a construir; el usuario en estado de flujo no se exaspera en la navegación, es el momento de seguir dialogando y compartir la información y el conocimiento del usuario, conocer y construir una relación basada en sus necesidades, personalizar después de cada contacto. *Fidelización*: La Red ofrece la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos para establecer un diálogo personalizado.” El Marketing digital comprende relaciones públicas, servicio al cliente, gestión de contenidos y mercadeo.

El marketing digital requiere adicionar dos nuevos elementos a los tradicionalmente conocidos como 4Ps y que corresponden a la 5 y 6 “P” denominados la *Personalización* (*Personal Selling*) y el *procesamiento de la información* (*Processing of information*) en razón a que la interactividad en la Red permite a los publicistas conocer las tendencias de navegación de los internautas y así personalizar la presentación de la publicidad según intereses y preferencias de cada usuario. Sin embargo, esto implica aspectos éticos y jurídico-legales que afectan el correcto procesamiento de la información que no todas las empresas manejan con el debido cuidado.

El e-commerce y el e-marketing adquieren popularidad en la medida que los proveedores de Internet resultan accesibles. Se originan a comienzos de 1990 como páginas web sencillas de solo texto ofreciendo información de productos, evolucionando en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente lo constituye la creación de negocios completos que operan desde la Red con promoción y venta de productos y servicios a nivel local, nacional e internacional.

El *e-marketing*, definido como el logro de los objetivos de mercadeo de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales, ya relacionadas anteriormente como Internet, telefonía celular y medios digitales, requiere precisar que se trata de los resultados entregados por la tecnología lo que debe determinar las inversiones de marketing digital y no la adopción de tecnología lo que dirige la inversión en el marketing. Estas tecnologías son los nuevos medios de comunicación digital como los sitios Web y el correo electrónico, los celulares, otros dispositivos móviles y los medios para la distribución de radio y televisión digital como

el MP3 y el MP4, el cable, el satélite y el marketing de motores de búsqueda SEM, la publicidad interactiva, el marketing por correo electrónico, y los acuerdos de asociación con otros sitios marketing de afiliación que corresponde a una forma de distribución con base en comisiones a través de Internet en la que una empresa (anunciante) premia a otra (editora) económicamente por conseguirle negocio a través de una serie de links introducidos en su *website*. Estos hipervínculos pueden ir encaminados a la venta directa del producto o a enviar al usuario que ha ingresado a la página web al enlace de la empresa vendedora. Los acuerdos de afiliación entre empresas anunciantes y editoras se desarrollan a través de programas de afiliados que admiten dos modalidades; por *clic* o por venta. La afiliación por *clic* ocurre cuando un visitante de la web editora presiona el botón de su ratón y visita la web anunciante, lo que genera el derecho a recibir una suma de dinero variable según acuerdos con destino a la editora. La afiliación por venta ocurre cuando el dueño de la web editora obtiene una comisión o porcentaje por cada venta que realiza la web anunciante gracias al hipervínculo colocado en la página.

El e-marketing trata de las técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. Para tener éxito en la comercialización por Internet es necesaria una integración de estas técnicas con los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la televisión y el correo directo. Si se logra crear un enfoque conjunto y planificado se puede migrar a los clientes hacia los sitios web y a los servicios *online* a través del uso de tácticas de marketing electrónicas y tradicionales. El *e-business* y el e-marketing tratan de entender qué significan para las organizaciones estos cambios y tendencias mientras buscan explotarlas para lograr una ventaja competitiva y así mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Con base en lo anteriormente expuesto y a manera de conclusión se puede entonces afirmar que constituyen áreas de actividad del e-marketing: posicionamiento en buscadores, medición y análisis de tráfico a un *website*; campañas de e-mail [marketing](#) & *newsletters*, publicidad, pago por *clic* en buscadores, desarrollo y diseño de sitios Web, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones (*intranets* y *extranets*), marketing viral y buzz marketing, publicidad *online*, *networking*, *Blogs*, redes sociales entre otras. Las innovaciones tecnológicas son, en muchas ocasiones, percibidas más como amenazas que como

oportunidades. La tecnología nos rodea pero también nos abruma y no se sabe explotar todas las posibilidades disponibles y esto es lo que precisamente ha ocurrido en los últimos años en el mundo del marketing donde además la mayoría de los expertos tienen una educación o formación eminentemente económica, pero la globalización e internacionalización de los mercados exigen creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia.

Por lo general, el marketing electrónico suele asociarse al marketing digital, emarketing o marketing *online*. Sin embargo, el marketing electrónico es más amplio, porque existen más medios electrónicos (televisión digital, telefonía móvil, etc.) además de Internet para desarrollar actividades de marketing. Algunos ejemplos de marketing electrónico serían: el envío de mensajes promocionales mediante telefonía móvil, encuestas distribuidas por correo electrónico, campañas publicitarias distribuidas por televisión digital y video bajo demanda, explotación de bases de datos con información de los clientes, etc. Cuando el esfuerzo del marketing da como resultado una transacción comercial se hace referencia a Comercio electrónico, aunque no siempre todas las técnicas de marketing conducen a una venta directa. El marketing electrónico (e-marketing) se refiere al uso de tecnologías de la información y comunicación para realizar actividades de marketing. Internet se diferencia de los medios tradicionales por su naturaleza abierta y global para las comunicaciones e intercambios y por su elevado grado de interactividad y personalización en las comunicaciones. Cuenta además con asociaciones sectoriales como la EIAA (*European Interactive Advertising Association*), la IAB (*Interactive Advertising Bureau*) o la MMA (*Mobile Marketing Association*)⁴

4.3 Algunas ventajas y desventajas del marketing Digital

Cabe enumerar como *ventajas del e-marketing*: La igualdad de oportunidades con menos recursos. En Internet no existen empresas pequeñas o grandes. La presentación de páginas y sitios Web depende del programador y de las exigencias de la empresa. Facilita la creación de servicios postventa, asesoría y una estructura de soporte técnico de productos y servicios.

Se identifican igualmente como *ventajas del marketing digital*: la amplia información disponible; la mayor eficiencia de las inversiones económicas; la disponibilidad 24 x 7 x 365

(24 horas diarias por siete días de la semana y por los 365 días al año); la interactividad sin precedentes, su facilidad para ser probado, desarrollado, evaluado, y medible (Innovación en tácticas), es muy fácil la inserción de productos intangibles, tales como software, servicios de asesoramiento, actualización de información y bases de datos legales, contables, médicos y de cualquier otra naturaleza altamente positiva para la generación y difusión de noticias y anuncios. Multiplicidad de medios gratuitos de promoción. Así mismo se constituye en ventaja el hecho de que la distancia entre comprador y vendedor no existe en Internet pues la Red acorta las distancias de una manera increíblemente eficaz. Esto permite a las empresas la posibilidad de ampliar sus mercados a zonas antes imposibles de acceder, obtener representaciones de otros productos, vender franquicias, publicar anuncios en lugares antes impensados. Si una empresa se propone expandir sus [ventas](#) o su zona de influencia en el exterior es casi ineludible la creación de una página Web en múltiples idiomas.

Así mismo se pueden identificar algunas *desventajas del marketing digital* relacionadas con: velocidad de la conexión ya que si el servicio es lento puede presentar dificultades para leer las webs, descargar información, e-mails, etc. Para algunos usuarios puede generar desconfianza. En Internet el pago se realiza antes de recibir el producto o servicio, lo que constituye una barrera muy importante en la mente del comprador que frecuentemente debe vencer el temor adicional (justificable y aceptable) de “pagar por ver” o “pagar por obtener” aún antes de recibir un producto. Otra desventaja del e-marketing consiste en que el mal uso de algunas herramientas o estrategias ha desembocado en el *spam*, exceso de información, (*junk* = Chatarra-basura) y otras conductas que pueden acarrear grandes penalizaciones económicas si no se actúa de conformidad con la regulación vigente. Se considera igualmente como desventaja del marketing digital las tarifas de traslado de productos y las modalidades de cobro. Resulta obvio que el cobro deberá variar en función de la distancia de conformidad con los costos de envío de paquetes. Existen tarjetas que requieren de la firma manuscrita y la presentación de cupón para realizar el pago de comercio. En una venta al exterior siempre se corre el riesgo de no poder efectivizar el cobro y existen riesgos que los negocios no están dispuestos a correr. El costo de la comisión debe calcularse a efectos de ajustar el precio del producto en el exterior. Igualmente se identifica como desventaja la globalidad de Internet y las múltiples empresas y organizaciones a las que brinda acceso creando un estado casi enfermizo de volatilidad de la información que lleva a considerar que la información extraída

de la red ya es antigua al momento de leerla el destinatario final. También constituye una desventaja el que día a día los buscadores aumentan en número y calidad. Todas las empresas publican sus anuncios en los medios gratuitos y poco a poco se van convirtiendo en una gran bolsa en la que todo cabe y las empresas que los administran no destinan recursos para su depuración y mantenimiento. Así entonces, muchos de los iniciales buscadores han crecido de tal modo que se transformaron en verdaderos portales de servicios. Se afirma que con el uso de 20 o 25 buscadores claves en todo el mundo en los cuales se incluya una empresa se obtiene los mismos beneficios que incluyéndola en 500 buscadores desconocidos. El impacto de la campaña publicitaria depende principalmente de los links intercambiados con otros sitios y de los links contratados en las pantallas principales de los buscadores. Pero el principal obstáculo para el desarrollo del marketing interactivo lo constituye la falta de confianza en los mecanismos tecnológicos y esto obedece a varios factores entre los que figuran: El anonimato de las transacciones; la dificultad práctica de garantizar la confidencialidad e integridad de la información y el bajo acceso de las personas a las TIC's, así como el desconocimiento de la forma como éstas funcionan. Por lo tanto, el problema del desarrollo del marketing digital no es solo tecnológico o legal porque se afronta una etapa de transición donde aún persiste mucho desconocimiento y desconfianza sobre los negocios virtuales. En este sentido Reichheld y Schefter estiman que el precio no es el elemento esencial que impulsará los negocios a través de los medios digitales sino la confianza que se genere en los mismos. Seguridad y confianza son factores estrechamente ligados. De no disponer de medios electrónicos seguros el emarketing no crecerá en las escalas deseables, por eso el desarrollo del marketing interactivo dependerá en parte, del nivel de seguridad de las aplicaciones utilizadas en el mismo. Confianza en el contexto del marketing digital puede entenderse como el hecho de tener seguridad de que la empresa y el consumidor van a realizar una transacción o cualquier actividad, con las mismas o mayores garantías de las que ofrece el negocio tradicional.

Es bien cierto que las reglas del marketing tradicional mantienen su vigencia y que lo que conocemos como las 4P, para describir las áreas donde la empresa toma decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios necesitan de una actualización acorde con los nuevos medios digitales, comenzando con el concepto denominado Marketing mix (mezcla de mercadeo).

El *marketing mix*. Es un término utilizado para hacer referencia al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para

cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4Ps: Producto, Precio, Posición/Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente con base en la gestión de las 4 Ps. Los productos, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias.

E- Business. Es la transformación de los procesos tradicionales de negocios que realiza una empresa y el uso de infraestructura de sistemas mejorados por la utilización de las nuevas tecnologías e internet. Una empresa ingresa en el mundo de *e-business* cuando integra los sistemas de información en uso con las nuevas herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos y la comunicación interna. Se ha señalado que el *e-business* es “una forma de integrar las nuevas tecnologías de la información con las estrategias de negocios. Esta combinación puede aumentar significativamente la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.”

Aplica entonces la creación de intranet, extranet y servicios de soporte al cliente en la web. Combinaciones que generan ahorro de costes, ganancias de productividad, beneficios y mejoras en la calidad de los servicios. Algunas empresas utilizan modelos avanzados de adopción de *ebusiness*, en las actividades de compras, logística, manejo de inventario, cadena de suministros y en la administración y reclutamiento de talento humano.

E- Commerce. Es la negociación, compra y venta de productos y servicios en Internet, otros medios digitales y canales de soporte (telefonía celular, call centers). El *e-commerce* hace referencia a todas las transacciones comerciales realizadas con base en sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información, especialmente EDI (*Electronic Data Interchange*) e Internet (*Interconnected networks*). Se trata de un área de gran relevancia jurídica y con un importante crecimiento económico. El e-commerce incluye todos los aspectos para hacer negocio de forma electrónica ya sean con clientes, proveedores, accionistas y también entre sucursales de una propia empresa. No se trata solamente de compras por Internet, ya que puede tratarse de cualquier tipo de intercambio de información entre las que se destacan, por ser más propias de la contratación electrónica, el tema de las ofertas, sin realizar la transacción y la publicidad; ofertas para el conocimiento de los productos y publicidad para conocer las novedades del mercado en un ámbito o sector determinado que, incluso, se adapten

a los gustos y necesidades de cada consumidor; en una oferta y conocimiento de los bienes ofertados o anunciados que se puede considerar dinámica y flexible de acuerdo con el diálogo que se establezca entre ofertante o anunciante y el consumidor. Así entonces, el enfoque del *ecommerce* puede hacerse teniendo en consideración el *medio utilizado* y los *sujetos intervinientes*.

En función del medio utilizado se dispone del comercio electrónico directo o comercio electrónico *online* y del comercio electrónico indirecto o comercio electrónico *offline*. El comercio electrónico *online* se lleva a cabo exclusivamente por Internet y el comercio electrónico *offline* es el que necesita de apoyo en alguna de sus fases del medio físico para poder completar la transacción comercial.

En función de los sujetos intervinientes pueden distinguirse muchos agentes en el *ecommerce* como Administraciones (Pública o de Gobierno), Empresas (Personas Físicas o Jurídicas), consumidores y que dan lugar a distintas interrelaciones entre ellos y es así como el número de los supuestamente intervinientes puede crecer de tal forma que las posibles combinaciones parecen infinitas. Son bien conocidas las P2P (*Peer to Peer*) o comercio entre iguales o el comercio con el cliente como una subespecie dentro del consumidor de necesaria individualización (*customer vs consumer*) o el comercio en el que una de las partes es el Gobierno diferenciado del resto de la administración (G2B, G2C.) De la combinación de ambos criterios, es decir, del medio utilizado para su perfeccionamiento y clasificación según agentes o sujetos participantes surgen consecuentes clasificaciones más especializadas. Es evidente que el avance del uso de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el *ebusiness* y el *e-commerce* ha permitido agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a su medida generando incluso una relación directa con ellos. Se conocen nombres, direcciones, sectores de interés, gustos personales, intereses y una gran cantidad y variedad de datos de los clientes que obliga abordar el marketing no solo funcional sino integralmente. La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado (por costoso e inútil) y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un *clic* creando una relación de negocios en lugar de una fría transacción. Sin embargo, No solo por poner una web en Internet y tener un buen producto o servicio se incrementará el número de clientes. Es este un error que comete el 90% de los negocios como lo ilustra García Arcones⁵ es necesario establecer la estrategia de emarketing

adecuada y utilizar diferentes técnicas y herramientas que permitan el tráfico a la web, captar los clientes y comunicarse con ellos aportándoles valor.

- A2A. Comercio digital entre administraciones (Gobierno – Administración Pública).
- A2B. Comercio digital desde la administración hacia las empresas.
- A2C. Comercio digital desde la administración al administrado.
- B2A. Comercio digital desde las empresas a la administración.
- B2B. Comercio digital entre empresas (*Business to Business*)
- B2C. Comercio digital entre empresas y consumidores (*business to consumer*)
- C2A. Comercio digital ente consumidor/administrado y la administración.
- C2B. Comercio digital entre consumidor y empresa.
- C2C. Comercio digital entre particulares/consumidores o usuarios.

El *e-marketing* o [marketing digital](#) hace referencia a técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. Para tener éxito en la comercialización por Internet es necesaria una integración de estas técnicas con los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la televisión y el correo directo. Si se logra crear un enfoque conjunto y planificado se puede migrar a los clientes hacia los sitios web y a los servicios *online* a través del uso de tácticas de marketing electrónicas y tradicionales. El *ebusiness* y el *e-marketing* tratan de entender qué significan para las organizaciones estos cambios y tendencias mientras buscan explotarlas para lograr una ventaja competitiva y así mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor.

4.4 Principio de Internacionalidad.

El marketing digital implica la utilización de tecnologías en las actividades comerciales lo que ha generado un cuestionamiento general acerca del rol y eficacia de las barreras físicas

o geográficas en el comercio internacional, lo que contribuye a acelerar el fenómeno de la globalización o internacionalización de la economía. Quién coloca su página web en Internet está llegando a personas de cualquier parte del mundo e imprime a su actividad connotaciones de alcance internacional, realidad que obliga a los usuarios del *e-marketing* a respetar no solo las normas locales sino las regulaciones internacionales.

Los objetivos generales en que dicha norma se inspira corresponden a:

- 1) *Facilitar el comercio electrónico en el interior y más allá de las fronteras nacionales;*
- 2) *Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información;*
- 3) *Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información;*
- 4) *Promover la uniformidad del derecho aplicable en la materia;* 5) *Apoyar las nuevas prácticas comerciales*

4.5 Primacía de la autonomía de la voluntad - (*Choice of law*).

Se entiende este principio como el poder de los particulares para regular sus asuntos personales y patrimoniales de acuerdo con sus intereses y aspiraciones. Constituye un principio de derecho privado ampliamente reconocido en los distintos ordenamientos jurídicos. Tiene su base en el derecho fundamental de los seres humanos al libre desarrollo de la personalidad (art. 10.1 de la Constitución española). La autonomía de la voluntad es fundamento para la libertad de empresa y la libertad contractual. No obstante, la regulación jurídica, en este aspecto, no es solo un mero reconocimiento del poder autorregulador de los particulares pues para que goce de protección y tutela por parte del ordenamiento jurídico debe cumplir con una serie de requisitos legales por cuanto la autonomía de la voluntad no es ilimitada. Los límites al poder autorregulador de los particulares se manifiesta con normas imperativas de naturaleza pública o privada establecidas por el legislador.

La contratación en el comercio digital tiene como esencia la autonomía de la voluntad. De allí que la Ley Modelo UNCITRAL-1996 en su art. 4 establece la subsidiaridad de sus normas relativas a los requisitos jurídicos de los mensajes que las partes intercambien con la finalidad de celebrar un acuerdo. La autonomía de la voluntad aplicada a los contratos de los consumidores da lugar a cuestionamientos si consideramos que el proveedor generalmente determina la ley aplicable, el consumidor la asume sin negociación previa y los estados incorporan límites para que las personas físicas no se vean perjudicadas dejando al consumidor un rol muy pasivo o de casi una nula intervención. Razón por la cual, los Contratos de adhesión, contratos tipos o condiciones generales de contratación se han constituido en una práctica habitual de los últimos tiempos. Por definición esta modalidad de contrato excluye la posibilidad de que el consumidor plasme su voluntad en las cláusulas del contrato y de que participe en una negociación al mismo nivel con el proveedor/vendedor. La ausencia de protagonismo del consumidor da lugar a la existencia de cláusulas limitativas o lesivas de sus derechos⁶. Esta tendencia se observa frecuentemente en los contratos de consumo *online* lo que ha generado que en las diferentes legislaciones nacionales se establezcan medidas protectoras del consumidor tanto virtual como físico. Se destaca que las vulnerabilidades

estructurales que rodean la contratación *online* son mayores a la del comercio tradicional en razón a la intermediación de una tecnología particular de un entorno virtual que solo dominan quienes están técnicamente capacitados y que opera a la velocidad de los medios técnicos, pero en la que no hay discusión.

4.6 Principio de Equivalencia funcional.

Este principio surge ante la convicción de que uno de los mayores obstáculos a la aceptación del *e-commerce* es la concepción tradicional acerca de la importancia instrumental del soporte papel el cual confiere la seguridad a los contratantes de acreditar el acuerdo y sus términos. La equivalencia funcional de la forma escrita y de la firma electrónica consiste en

atribuirles la misma eficacia y valor probatorio a los mensajes y a las firmas electrónicas que a los instrumentos escritos consagrados por la ley en el ordenamiento jurídico.

La regulación establece los equivalentes funcionales de escrito, firma, original en el contexto digital buscando que dichas instituciones cumplan las mismas funciones que tienen en el uso de los medios tradicionales. La Ley Modelo de la CNUDMI/UNCITRAL de Comercio Electrónico o LMNUCE aprobada por la Resolución 51/162 de la Asamblea General de Naciones Unidas de diciembre 16 de 1996, establece que la regulación de la contratación electrónica efectivamente parte del principio de no discriminación por razón del soporte, de modo que no se podrán negar efectos jurídicos a la información por el hecho de constar en soporte digital.

4.6.1. El Documento en el contexto digital.

Tradicionalmente se concibe que un documento-papel cumple, entre otras, las siguientes funciones:

1. Proporcionar un documento legible para todos;
2. Asegurar la inalterabilidad de un documento a lo largo del tiempo.
- 3; Permitir la reproducción de un documento a fin de que cada una de las partes disponga de un ejemplar del mismo escrito;
4. Permitir la autenticación de los datos consignados suscribiéndolos con una firma; y
5. Proporcionar una forma aceptable para la presentación de un escrito.

La concepción de documento en el espacio analógico es esencialmente funcional, es decir, de soporte frente a la escritura y los propósitos y funciones que cumple el documento escrito hacen referencia a requisitos de fiabilidad, inalterabilidad, rastreabilidad, individualización, transmisión, reproducibilidad, legibilidad, autenticidad, presentación aceptable y otras características se basan en el soporte papel. Así entonces, la regulación del documento en el espacio natural o analógico tiene como fundamento el soporte cartáceo lo que genera una sensación de: *“el efecto desconcertante que provoca el soporte digital es que el soporte ya no es capaz de definir y de individualizar el documento. El documento emerge del soporte pero no es ni coincide con éste”*

Así entonces, es evidente la admisibilidad y aceptación del soporte digital con base en una regulación que acoge plenamente el principio de Equivalencia funcional de especial aplicación en el entorno del Marketing 2.0 por cuanto se constituye en promotor de la migración digital y muy receptivo de las nuevas tecnologías, no obstante que se identifica una tendencia nociva fundada en la concepción de que “*el documento digital para ser considerado como tal, no solamente ha de serlo sino además parecerlo*” por lo que se busca “replicar” o “mimetizar” el aspecto, la presentación y los caracteres del documento tradicional en papel en el espacio digital con el propósito de reconocer en esta imagen fiel un difuso documento que ha perdido su soporte material. Las imágenes se generan a partir del escaneado o digitalización de los documentos en papel (*imágenes*). De esta forma se confunde la esencia en la aplicación del principio de Equivalencia funcional con la búsqueda de la simetría estructural. El apego al soporte en papel es tal que no es capaz de concebirse un proceso documental sin la configuración tradicional del documento cartáceo. La actividad no solo comercial sino de cualquier otra índole exige trasvasar al espacio digital no solo el documento sino también la firma, el mensaje, el acuse de recibo, lugar de envío y recepción, los archivos electrónicos, como también estructuras completas, procesos y resultados.

4.7 Principio de Neutralidad Tecnológica.

Este principio hace referencia a que las normas no pueden vincular la producción de efectos jurídicos a un entorno, contexto o tecnología específica. Esto equivale a decir que, existe plena aplicación y amparo de las normas sustantivas, procesales y probatorias en una relación jurídica sin distinción a la tecnología que sea empleada por sus intervinientes. En complemento, este principio determina que las normas deben reconocer el resultado efectivo que brinda la tecnología, y no el medio tecnológico que se emplee para así brindar sobre el mismo una adecuada aplicación del derecho sustantivo y procesal (incluyendo su ponderación probatoria), y un control por los presuntos vacíos legales, dado que si las normas son neutrales tecnológicamente el derecho no posee vacíos legales en las TICs, pues es cuestión de adaptar, mediante el presente principio, su aplicación a este medio. La finalidad del principio es que la tecnología utilizada no sea motivo de discriminación ni se priorice una sobre otra, de modo tal que las normas jurídicas que se dicten sean neutrales en torno a los avances que

tecnológicamente se logren. Así mismo, la elección de comerciar electrónicamente con una tecnología determinada no puede implicar un diverso tratamiento respecto de quienes utilizan otra, sean proveedores o consumidores.

El principio de Neutralidad tecnológica reconoce algo evidente; y es que la tecnología cambia constantemente. Si la norma regula un escenario con una tecnología en particular muy seguramente quedará obsoleta rápidamente. Por eso, el espíritu de la norma obedece a ciertos requisitos técnicos fundamentales, pero no señala una tecnología específica que se deba utilizar. Por lo tanto, si la regulación condiciona la utilización de tecnologías confiables para garantizar la integridad de un mensaje de datos, el operador puede escoger la tecnología que desee siempre y cuando sea fiable a la luz del estado de la técnica y del momento histórico que se requiera.

4.8 Principio de la protección de datos de carácter personal.

La seguridad en el ámbito del comercio electrónico está definida en términos tecnológicos y normativos-regulatorios. En lo relativo a aspectos tecnológicos, resulta relevante que se establezcan parámetros de seguridad apropiados para el manejo de la información tanto en los sistemas de información, bases de datos y en las redes, así como para las personas jurídicas y/o naturales. Condiciones que garantizan estándares mínimos a nivel tecnológico que generan confianza en las relaciones comerciales por Internet, así como buenas prácticas en el entorno web. La relevancia que el tratamiento de los datos de carácter personal en general y los realizados con fines comerciales en particular tiene, para el avance y progreso de la actividad económica, social y cultural lo ponen de manifiesto las diferentes normativas europeas, nacionales e internacionales relativas a la protección de las personas físicas en lo relativo al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de éstos.

Respecto al marco normativo español tanto la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) como su reglamento de desarrollo (RDLOPD) tienen como objetivo principal garantizar y proteger el tratamiento de datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales mediante el establecimiento de obligaciones para las entidades que realicen tratamiento de datos personales así como la disposición de herramientas adecuadas para la protección y el ejercicio de su derecho por parte del afectado o interesado.

Se identifican tres momentos en el tratamiento de los datos que permiten establecer los principios que prevalecen en torno a la protección de datos: 1. *La toma de datos*. 2. *El cruce de datos para obtener perfiles detallados de su titular* y 3. *El uso o cesión de los datos*. Adquieren entonces protagonismo *los principios de pertinencia* el cual hace referencia al ámbito y la finalidad de la recolección de los datos, de exactitud y actualización, que versan sobre la veracidad de los datos y el de consentimiento del interesado. En correlación con ellos se identifican los derechos a la *autodeterminación*, los derechos de *información y acceso del titular de los datos*, que le permiten conocer el fin para el cual han sido recabados y por quién, y los *derechos de rectificación y cancelación* que tienen que ver cuando los datos se tornan inexactos o bien, hayan dejado de ser necesarios. Así mismo el derecho de *oposición* y de *revocación del consentimiento*.

Ahora bien, si el principio de calidad delimita los datos que se pueden o no recabar y almacenar en las bases de datos, *el principio de Información* determina cómo se debe proceder a obtener los datos, esto es, la información que se debe proporcionar al titular de los datos para que ésta sea legal. Así lo reglamenta el art. 5 del RDLOPD.

“1. Los interesados a los que se solicite datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco:

- a) De la existencia de u fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de La información-*
- b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que le sean planteadas.*
- c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.*
- d) De la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición.*
- e) De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o del representante*

2. Sólo con el consentimiento expreso y por escrito del afectado podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias.

3. Los datos de carácter personal que hagan referencia al origen racial a la salud y a la vida sexual solo podrán ser recabados, tratados y cedidos cuando, por razones de interés general, así lo disponga una ley o el afectado consienta expresamente”.

4.9 Principio de Neutralidad de la red.

Hace referencia a la facultad de intervención que poseen los oferentes (bien sea productores o comercializadores de datos) de los mercados de TIC's en relación al grado de control o permisividad que brindan sobre los datos (de audio, voz, imagen, texto, o sus combinaciones) que viajan por sus redes.

Este principio tiene dos vertientes: quienes consideran que debe existir plena libertad en el tráfico de datos (V.gr. Internet nace como un proyecto libre y no es plausible limitar la interactividad sobre los datos que viajan por la Red) y la de quienes consideran que debe existir un control previo sobre todo dato que viaje para evitar daños previsibles (V.gr. El Web master de Facebook debe verificar el contenido de los datos que un usuario vaya a remitir a otro y solo permitirá su envío si no es ilegal) Un ejemplo ilustrativo de la aplicación de este principio se puede apreciar con los Derechos de autor. “La Propiedad intelectual es una institución formal encargada de fomentar la predictibilidad en la gestión de la propiedad producida por el intelecto humano con el objetivo de generar incentivos para la creatividad y la innovación, así

Con base en lo anteriormente expuesto se puede afirmar que los mercados relevantes de contenidos digitales cuentan con un claro y adecuado régimen jurídico en virtud de los principios de Equivalencia funcional, Neutralidad tecnológica, Prevalencia del derecho sustantivo preexistente y Neutralidad en la Red. El ejercicio de la autonomía de la voluntad privada y mediante la aplicación del principio de Neutralidad en la Red, los creadores y/o gestores de contenidos digitales pueden autorregular un determinado nivel de permisividad o control en la interactividad de sus datos con los usuarios de las plataformas Web. Para el caso específico de los Derechos de autor debe conservarse la filosofía constitucional relativa al equilibrio entre los derechos de la comunidad y los derechos del autor en razón a que cualquier autorregulación que afecte este precepto constituirá un abuso del derecho, bien sea a la

protección de los derechos del autor o un abuso del derecho de acceso a las obras. A los derechos de autor en Internet les aplica una verdadera equivalencia funcional con los modelos de gestión de obras artísticas, científicas y literarias en los entornos físicos lo que conlleva a la estandarización de los modelos de gestión jurídica y económica sobre los contenidos digitales. No obstante el Parlamento Europeo ha reconocido que: *“la falta de confianza en la seguridad y la protección de las transacciones y los pagos constituye el peligro más importante para el futuro del comercio electrónico”* La protección y seguridad se enfoca en contar con: seguridad tecnológica, seguridad normativa y regulatoria y Régimen de impuestos además de la Propiedad intelectual.

Desde el punto de vista del marketing digital el problema no es la forma que ha de adoptar el contrato sino la prueba de su perfeccionamiento. La firma autógrafa u hológrafa genera *ab initio* una seguridad contractual que la contratación telemática sin otro formalismo que el clic o la palabra comprometida no consigue alcanzar razón por la cual en el sector público y privado se han adoptado mecanismos de prueba avanzados tales como el depósito digital de contratos, la certificación electrónica, los terceros de confianza digitales y la firma digital y electrónica. No obstante, ni el papel ni la firma manuscrita son requisitos para la formulación de un contrato tradicional, ni medios homólogos lo son para el nacimiento de derechos y obligaciones por medios digitales. Bastará con la concurrencia de voluntades que reúnan los requisitos legalmente establecidos para el surgimiento del contrato electrónico.

V. ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Generalidades

La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzando a las marcas a entender un nuevo entorno en relación con el público. Actualmente se hace referencia a medios digitales y no digitales. El marketing digital no es ajeno a este cambio pues surge como consecuencia de la expansión de Internet y supone una evolución de la publicidad digital que permite enriquecer los contenidos que los anunciantes presentaban de manera plana o estática. El emarketing ofrece contenidos dinámicos, personalizados y, en ocasiones interactivos a través de la tecnología IP (Internet Protocol). Se le ha denominado por el término genérico “cuarta pantalla” refiriéndose al marketing digital como complemento perfecto de la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles.

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades

de los clientes y que a través de campañas *online* se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas webs corporativas, tiendas *online*, portales generales etc. El marketing digital ofrece un conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

Las nuevas tecnologías y especialmente las potencialidades de la Red se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing digital que engloba los avisos en páginas Web, los envíos de correos masivos o *e-mailing*, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y el marketing de bitácoras (blogs) entre otros, sin embargo, no solo por cargar una página Web en Internet y ofrecer un buen producto o servicio se incrementará el número de clientes; es éste el error en que incurren el 90%⁷ de los negocios. Es fundamental establecer la estrategia de e-marketing adecuada, operar con diferentes técnicas que generen el tráfico en la Web, captar potenciales clientes y agilizar una efectiva comunicación con ellos aportándoles la respuesta o solución a sus necesidades.

Con base en lo anterior, y para efectos de clasificación, diez áreas dentro de las actividades de marketing digital: alrededor de las cuales se identificarán las estrategias y las herramientas apropiadas para cada evento de comercio.

1. Investigación de mercados: En esta área se hace referencia a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compite y los *targets* en los que hay que centrarse para obtener *leads* que puedan convertirse fácilmente en clientes. Ejemplo de herramienta de marketing digital en esta área son las encuestas electrónicas y los *online focus groups*.

2. Marca: Hace referencia a todas las acciones destinadas a mejorar nuestro *awareness* (reconocimiento de marca) entre el público de interés. Algunas de las mejores herramientas electrónicas para mejorar el *top of mind* (posicionamiento) y el *share of voice* (SOV o participación de voz), son por ejemplo los *blogs* corporativos y el *direct search engine marketing*.

3. Producto: Acciones orientadas a un producto o a una línea de ellos. Se hacen usos de herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos o la prueba del producto en línea (*online product testing*).

4. Precio: Esta área engloba las acciones relacionadas con la variable precio para mejorar el *marketing mix*. El mundo digital ofrece en esta área importantes aportaciones como la temporización digital de precios o las subastas electrónicas (*e-auctions*).

5. Comunicación: Esta área y las de promoción y publicidad se integran en el modelo de las 4P's; sin embargo, en la práctica conviene tratar separadamente las acciones de comunicación en las que no se paga por aparecer en un soporte ajeno (publicidad) ni se incentiva la compra de una forma directa (promoción). Las comunidades virtuales y el marketing por RSS (Sistemas de Sindicación de Contenidos), son un ejemplo aclaratorio desde el punto de vista electrónico.

6. Promoción: El punto de venta es uno de los escenarios marketinianos en los que la revolución digital se ha dejado notar más quizá por estar desligado de una forma prácticamente total de Internet al igual que las otras formas de promoción electrónica como los cupones digitales o *e-merchandising*.

7. Publicidad: La publicidad *online* es información comercial y divulgativa expresada con creatividad acerca de un producto o servicio en la red. Como ejemplo se puede citar el *avatar marketing* o la publicidad contextual.

8. Distribución. Al igual que, el precio y el producto, en esta área la correspondencia entre teoría y práctica es clara y directa. Ejemplos de herramientas digitales de *trade marketing* son los infomediarios o el marketing de afiliación.

9. Comercialización. Sin duda alguna, el fin último del marketing es la venta, por lo que en la práctica se debe disponer de un área que agrupa todas las herramientas destinadas a hacerla más rentable y productiva, lo que desde el canal electrónico consiguen sin ir más lejos los *marketplaces* y los portales de *e-commerce*.

10. Control. Es necesario medir la efectividad de las herramientas del marketing digital para mejorar tanto en su selección como en su forma de uso (estrategia). El *Customer Relationship Management (CRM)* que se basa en conocer al cliente lo máximo posible e identificarlo para producir lo que quiere comprar y los *Gross Rating Point (GRP)*, que corresponde a la métrica por excelencia utilizada para medir el impacto de los *spots* (es publicidad comercial de pocos segundos) determinando a cuanta parte del *target* hemos alcanzado. El CRM y el GRP electrónicos constituyen excelentes herramientas de auditoría para el e-marketing.

La proliferación de herramientas digitales en el mercado de consumo, cambia y crece vertiginosamente, lo cual se traduce en la necesidad de investigar otras herramientas digitales que puedan resultar más apropiadas a los propósitos empresariales. Sin embargo, puede ocurrir que el fax y el correo de voz que se basan en tecnología digital y de uso común por un gran segmento de la población y así mismo los quioscos interactivos cada vez más populares en centros comerciales, el uso de tarjetas de crédito, las tarjetas de pago directo que son una parte tan integral de la vida diaria evidencia que somos consumidores digitales cuando hacemos uso de estas herramientas.

Los teléfonos han evolucionado desde terminales simples a terminales con una gran capacidad de procesamiento que integran numerosos recursos gracias a su conexión a Internet, por ejemplo, los smartphones. Se dispone actualmente de diversas plataformas que lideran el mercado: iOS (Apple), Android (Google), Windows Phone (Microsoft).

Las herramientas del e-marketing son tan buenas como el usuario operador y aunque hay muchos programas que de manera eficaz automatizan algunas actividades de marketing es necesario no perder de vista los fundamentos básicos más importantes que favorecen, diferencian y optimizan esta actividad como por ejemplo el factor y la calidad de *ser humano* que ofrece una clara ventaja sobre un programa automatizado. Ser humano significa que se es totalmente único en la manera de comunicar, escribir, contar una historia etc., y como bien se sabe, Internet tiene que ver con la comunicación de información de una manera única, por lo que es ésta su mayor fortaleza a ser utilizada.

El marketing digital dispone de un amplio número de herramientas y no todas son adecuadas para todos los sectores y compañías. La base del éxito consiste en la combinación de las herramientas tradicionales con las nuevas *online* desarrollando un plan de e-marketing ajustado a las necesidades y características concretas de la empresa. Muchas de las herramientas utilizadas en e-marketing hacen referencia a la publicidad digital, sin existen herramientas que responden a las necesidades del proceso integral de mercadeo las cuales deben ser utilizadas para el desarrollo de las estrategias de marketing digital. No obstante, al abarcar las herramientas que dan beneficios directos al mercadeo digital no solo se debe hacer mención de aquellas que otorgan beneficios de tipo publicitario, sino que de forma más amplia se debe hacer referencia a las herramientas digitales que cubren las necesidades del proceso integral de mercadeo.

Para desarrollar una estrategia e-marketing se deben considerar las diez áreas relacionadas anteriormente, alrededor de las cuales se estructuran las acciones asociadas al Plan de Mercadeo Digital que permiten desarrollar de forma eficaz la estrategia *Blended Marketing*. Áreas que corresponden a: Investigación de mercados (*Marketing eResearch*), Marca (*e-Branding*), Producto (*Product E-Marketing*), Precio (*e-Pricing*), Comunicación (*eComunication*), Promoción (*e-Promotions*), Publicidad (*e-Advertising*), Distribución (*eTrademarketing*), Comercialización (*e-Commerce*), Control (*marketing e-Audit*).

Cada herramientas de marketing digital posee características relevantes: para *eresearch* encontramos las e-encuestas y los *online focus groups*; cabe destacar que no solo estas son de total eficacia para conocer los diversos aspecto que motivan la compra del cliente, de forma paralela encontramos las herramientas *Visitor Relationship Management* (VRM) herramientas contenidas dentro de Google analytics, esta nos permite determinar (en el caso de Google analytics) los lugares donde los clientes hacen clic. En relación al *ebranding* o a la gestión de imagen de marca el área digital ofrece dos herramientas que sin duda mejoran el reconocimiento de marca o *awareness*; estas son los Blogs corporativos y el *direct search engine marketing*, ambas herramientas permiten transmitir emociones y experiencias.

5.1 Marketing viral o buzz marketing.

También llamado marketing *boca a boca* electrónico corresponde a una estrategia que incentiva que los individuos trasmitan rápidamente un mensaje comercial a otros buscando crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje, es decir, se trata de comunicación comercial que se propaga por sí misma. Constituye una herramienta de comunicación en Internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal con crecimiento geométrico. Con el marketing viral las campañas de publicidad se propagan como un virus a través de la red y al ser los usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario los costes asociados a esta estrategia son considerablemente bajos o nulos.

El término fue creado en 1977 por Steve Jurvertson cuando definió el éxito publicitario de Hotmail al conseguir doce millones de clientes en tan solo 18 meses. Es ejemplo clásico de marketing viral, el de hotmail.com, uno de los primeros servicios de email gratuitos basados en Web con el que Microsoft consiguió una difusión multimillonaria gracias a que los mensajes que cada nuevo usuario enviaba a su círculo de contactos incluían estas simples palabras: “*Obtenga gratis su correo privado en www.hotmail.com*”

Toda campaña de marketing viral en la red debe ser factible de ser compartida o transmitida de un usuario a otro. La facilidad que tengan los usuarios de pasar un mensaje a otros influirá directamente en el alcance y propagación de la campaña. Así, si se publica un artículo muy interesante en un blog se debe permitir que con solo oprimir una tecla el lector pueda reenviarlo a un amigo; o si se publica un video se debe procurar que éste se pueda descargar en un formato compatible con la mayoría de los usuarios y que adicionalmente pueda ser reenviado con facilidad a otros usuarios; si se carga una imagen; que ésta pueda ser descargada y reenviada con facilidad; si se crea una aplicación; que pueda instalarse en cualquier sistema operativo; si se trata de un documento; que se pueda agregar a las redes sociales o a los marcadores sociales más importantes de la red. Otro factor muy importante en el éxito de una campaña es que el dominio de la Web a publicar de forma viral sea de fácil recordación por el usuario al momento de ser recomendada a otros.

Entre las ventajas de esta herramienta de e-marketing se puede mencionar que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se trasmite por la acción de los propios usuarios; lo fundamental es encontrar el atractivo clave que impulse a la difusión multiplicadora. Así mismo, ofrece una rápida promoción de marca; un volumen pequeño de inversión; una tasa de respuesta muy elevada; genera una utilización de redes sociales preexistentes; ofrece gran eficacia e interactividad del consumidor. Como desventajas se pueden mencionar: la posibilidad de pérdida del mensaje como también la interceptación del archivo por el antivirus impidiendo la recepción del mensaje; posible boicot del público ante un contenido que presupone no mercantil o la facilidad del usuario para deformar el mensaje.

Esta interesante estrategia de marketing requiere de herramientas como *la creatividad* e igualmente de métodos que aplicados con lógica permiten que los contenidos de la Web sean

cada vez más virales. Se utilizan con frecuencia *los test o la encuesta* que permiten medir conocimientos de forma competitiva. Los cuestionarios donde se demuestre el conocimiento sobre un tema resultan muy atractivos a los usuarios. Si un usuario obtiene un buen ranking en el test, se sentirá motivado y lo reenviará a otro amigo para que lo responda. Igual atractivo ofrecen los *listados de ranking* con títulos como: “Los 10 mejores...”; “Las veinte cosas que no puede dejar de...”; “Los 25 típicos errores de...”; etc., son los más leídos y propagados de la red. Son muchos los elementos que permiten generar los denominados *videos virales*, los que mejor funcionan son los humorísticos y cortos; la forma más frecuente de difundirlos es a través de portales de alojamiento y publicación de videos, por ser portales con miles de visitas diarias. En muchas ocasiones publicados por las cadenas de televisión, donde se multiplica su efecto viral. Igual comportamiento ofrece los *juegos online* de una popularidad significativa en los últimos años. Cada vez más, se pueden programar juegos complejos sin necesidad de aumentar el peso de los archivos que los componen para que su descarga y jugabilidad sean lo más cómodas posibles.

Como métodos de transmisión, por despertar el interés de un grupo de consumidores que contribuyen a amplificar las difusiones del mensaje se pueden mencionar: *la página Web* ya que toda información que se le cargue se convierte en un *e-mail* que se envía a diversos receptores. Ej. Cuando desde un periódico *online* se envía un artículo. El *e-mail* y *el whatsapp* son la forma más común de reenviar imágenes, chistes, juegos, presentaciones de Power Point.

La Web 2.0 ha sido fundamental en el desarrollo del marketing viral. Las páginas Web en las que se comparten videos como www.youtube.com, permiten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los *blogs* y las redes sociales tipo Facebook o Twitter se han constituido como difusores excelentes masivos. Esta tecnología permite no solo compartir el contenido de una Web, sino también ser construido por los mismos navegantes, como ocurre con Wikipedia, la primera enciclopedia en Internet donde los contenidos son aportados por los usuarios o los conocidos *blogs* donde los usuarios incorporan tanto textos como videos o *links*, suponen un gran avance en cuanto a difusión de información. El término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, o los *wikis* que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios.

Concluyendo, toda campaña de marketing viral requiere de requisitos básicos como: un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de “engancharse” a las personas a las que va dirigido, ser de sencilla transmisión, es decir, de rápida difusión y con muy poco esfuerzo, tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructura necesarios para soportar un crecimiento exponencial, centrada en las motivaciones y comportamiento humano, utilización de las redes sociales para la difusión del mensaje ya que las personas tienen en promedio un grupo de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia.

Es frecuente hacer referencia a publicidad viral en lugar de marketing viral, se debe precisar que marketing es un proceso de gestión que implica la elaboración de un plan estratégico que se concreta al definir las políticas sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Se habla de marketing viral en casos de campañas que siguen todo este proceso. El término publicidad viral está referido a aquellos casos en que la viralidad solo se contempla en la política de comunicación del anunciante y que consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales, incrementando el contenido de la marca. Por lo tanto, la publicidad viral puede formar parte o no de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación, así entonces, la publicidad sería al marketing viral, lo que la publicidad al marketing: una variable dentro de una estrategia.

Para el desarrollo de estas actividades conviene recordar lo que la ley dispone, es así como la Ley General de Publicidad en lo relativo a publicidad engañosa, publicidad desleal y publicidad agresiva (artículo 3e), remite a la Ley de Competencia Desleal que establece que, tendrán el carácter de actos de competencia desleal en las relaciones con consumidores y usuarios, *“aquellas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios”*.

Las campañas de marketing viral por e-mail persiguen propagar las comunicaciones electrónicas a través del correo electrónico, evitando las desventajas del impopular correo basura o *spam*. De este modo se pretende que sean los propios usuarios los que distribuyan las comunicaciones a personas de su círculo cercano, bien ofreciendo incentivos (sorteos, concursos) o bien en forma gratuita.

Otro aspecto a tener en cuenta en el desarrollo de estas prácticas es lo relativo a que esta manera de expandir de forma rápida y directa la marca y el mensaje del anunciante a través de los propios usuarios puede generar situaciones que según la normativa y la interpretación de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) entraría en conflicto con una de las prácticas más habituales en este contexto, y que consiste en reenviar a los contactos del usuario el contenido del anunciante desde su propio servidor o desde el de un tercero contratado para estos efectos. El objetivo fundamental de este tipo de campañas es la captación de datos personales. Considerando que la dirección electrónica es un dato personal, dicho dato recabado de esta forma estaría contraviniendo la legislación vigente en materia de protección de datos de conformidad con lo establecido artículo 5 de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) “*derecho de información en la recogida de datos*”, ya que al captar datos personales se debe informar de modo expreso, preciso e inequívoco:

- *De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.*
- *Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.*
- *De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.*
- *De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.*
- *De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.*

Así mismo se contraviene el artículo 6 de la misma norma, el cual requiere del consentimiento inequívoco del afectado por tratarse igualmente de datos de carácter personal. Si el correo electrónico no se constituye como un dato personal (de acuerdo con lo establecido en el artículo 2.2 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, la normativa no es aplicable a los

tratamientos de datos referidos a personas jurídicas, ni a los ficheros que se limiten a incorporar los datos de personas físicas que presten sus servicios en aquellas, consistentes únicamente en nombre y apellidos, las funciones o puestos desempeñados, así como la dirección postal o electrónica, teléfono, número de fax profesionales), o el objeto de la campaña no es la obtención de datos personales, la ley 34 de 2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), establece la prohibición de realizar comunicaciones comerciales a través de correo electrónico o sus equivalentes, si previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por el destinatario (artículo 20).

5.2. Email Marketing o *e-mailing*

Consiste en el uso de correo electrónico como estrategia de fidelización, es decir, se propone captar nuevos clientes y retener a los clientes ya adquiridos a través del envío de mensajes a cuentas de correo electrónico para mantener un diálogo continuo con el cliente a lo largo de toda la relación comercial y finalmente alimentar una determinada base de datos. El fundamento de esta estrategia se centra en que cada día se envían más de un billón de correos electrónicos, siendo uno de los servicios más utilizados en Internet. Este comportamiento hace del *e-mail marketing* una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico por constituir un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing *one to one*.

El *e-mailing* es el canal de e-marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy y con múltiples ventajas como por ejemplo: es personal, permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente directamente, es interactivo, al ser un canal multidireccional permite conocer la opinión de los clientes, constituye una alternativa más económica y eficaz que el *mailing* postal tradicional evitando los costes derivados de la producción de papel o el envío postal, uso de sellos, sobres, imprenta como ocurre con el marketing directo tradicional y además permite un seguimiento en tiempo real de la efectividad de la acción. Así mismo, el receptor de cualquier comunicación vía *e-mail* debe haber autorizado y consentido el envío de mensajes (Marketing de permiso), lo contrario constituye una ilegalidad denunciante ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). El permiso o consentimiento de los suscriptores se obtiene de diferentes formas:

Doble “Opt-in”: (autorización) se da cuando un usuario concede permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de *email*. El internauta otorga su consentimiento y lo reconfirma una segunda vez. El proceso consiste en el registro en el sitio Web, recepción de un e-mail de confirmación que debe contestar aceptando la incorporación. Posterior a esta gestión la inclusión se considera efectiva.

“Opt-in”: (notificado) Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de *opt-in* e inmediatamente recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja del servicio en el que se acaba de suscribir. Si el usuario abre el mensaje con la opción de darse de baja, pero no la ejerce es un *opt-in* notificado. El propietario de los datos autoriza a ser incluido en la lista.

“Opt-out”: Es un sistema de registro de usuarios en el que éste recibe notificación de su inserción en una lista a pesar de que no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, pero con instrucciones de cómo darse de baja. Dicho en otra forma, corresponde a listas donde se da por supuesto el permiso y es el destinatario quien debe proactivamente negar su consentimiento. También se denomina *Opt-out* a la acción de darse de baja de una lista.

En toda acción de e-mail marketing, es necesario contar entonces con el consentimiento expreso por parte del usuario. Al tratarse de un consentimiento expreso, es el propio usuario quien debe solicitar dicho envío. El usuario deberá disponer de la posibilidad de oponerse a cualquiera de estas finalidades comerciales, habilitando un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de facilitar los datos, como en cada una de las comunicaciones para posibilitar la baja. El artículo 20 de la LSSICE regula lo relacionado con la información exigida sobre las comunicaciones.

El e-mail marketing es factible de medición y evaluación, puesto que permite conocer de manera ágil, precisa y en tiempo real los resultados de una campaña; igualmente facilita incrementar las ratios de apertura, el número de *clicks* y fomentar la viralidad. Es fundamental por lo tanto disponer de una buena base de datos, actualizada y en lo posible segmentada por preferencias; para lo cual cobra importancia la organización de la lista de *e-mails* por grupos

de edad, zona geográfica, idioma, tipo de producto que compran, etc. No todas las campañas resultan relevantes para toda lista; el resultado se traducirá en mayores porcentajes de apertura, menos devoluciones y bajas que gestionar.

El *subject* o el asunto es factor fundamental para que el *e-mailing* sea abierto y visto por los receptores; los usuarios reciben muchos correos diariamente por lo que la finalidad es conseguir la apertura del mismo. El objetivo es evitar que sea eliminado antes de ser leído. Debe ser corto, no más de 30 o 40 caracteres o un máximo de siete u ocho palabras. Incluir palabras como “oferta”, “regalo”, “urgente” o preguntas que generen incertidumbre no resultan eficaces para abrir los e-mails. Personalizar el asunto genera fiabilidad. Una buena práctica es dirigirse al receptor por su nombre, produce confianza.

El *contenido* del *e-mail* se debe estructurar y distribuir de una manera clara, sin mezclar información. El usuario no lee *e-mails* los “escanea” por lo que el primer vistazo resulta esencial. La zona superior del *e-mail* es un buen lugar para situar aquello con lo que buscamos atraer su atención. Personalizar el contenido con su nombre o su género es una buena opción. Equivocar el género resulta fatal pues genera desconfianza. Es conveniente introducir elementos de acción como: “actualice sus datos”, “haga la reserva” o “recomiende a un amigo”. Con el primero se logra interactividad y visitas a la Web con el último se fomenta la viralidad y la oportunidad de captar nuevos visitantes. Siempre se dará la oportunidad al receptor de “darse de baja” y así eliminar a aquellos que no tengan interés en los envíos.

La página de destino. El *e-mail marketing* tiene un propósito comercial, ya sea comprar un producto, descargar un documento, ver una demostración, registrarse para un evento, etc. El receptor regularmente no tomará ninguna decisión desde el propio correo sino que consultará la información en la página de destino o página Web (*Landing page*) para obtener información sobre el producto por ello es importante destacar aquello que pueda favorecer una decisión inmediata para contratar el producto, solicitar una prueba o pedir mayor información

El momento del envío. La elección del momento o día de la semana en el que se debe realizar un *e-mailing* afecta los resultados de apertura y *clics* del mismo, razón por la cual debe

competir con los menos *e-mails* posibles además coincidir con el momento y la hora que habitualmente se abre el correo. Se evitará entonces envíos por la noche o a primera hora de la mañana. Idealmente deben enviarse a media mañana o a media tarde. Por lo general, los fines de semana, días festivos o los periodos vacacionales no resultan favorables para realizar envíos por acumular muchos otros correos

Feedback. Los resultados de un envío se pueden obtener en uno o dos días para efectos de conocer cómo va funcionado una campaña, pero resultados definitivos y fiables en una o dos semanas. Se identificarán las devoluciones por direcciones defectuosas, las bajas voluntarias, la inclusión de nuevos receptores y en fin la información que realimentará la base de datos. Las direcciones suministradas por los clientes potenciales evitan los problemas de *spam*.

El remitente. Debe ser reconocible por el usuario, por lo que la mejor opción es utilizar la propia marca del sitio Web o el nombre de personajes reconocibles dentro de la empresa.

El *e-mail marketing* es un buen complemento del marketing offline. Como beneficios se pueden destacar la interactividad, personalización, baja intrusividad, ahorro, reducción de tiempos y distancias; así mismo evita inconvenientes que están relacionados con riesgos legales y de marca y calidad de las listas. Tiene como propósito generar a buen precio las oportunidades de ver (OTS's) adicionales necesarias para inducir la compra deseada.

Para efectos de evaluación y valoración de una campaña publicitaria se han de considerar algunos indicadores estadísticos como:

a) Ratio de apertura (*Open Rate*) equivale al porcentaje de *e-mails* abiertos sobre el número de *e-mails* enviados (sin contar los *e-mails* rebotados). El problema frecuente con este indicador es que hasta que no se descargan las imágenes de un *e-mail* no se considera que se ha abierto y un alto número de usuarios tienen desactivado la descarga de imágenes.

b) *Clic Through Rate (CTR)*, muy importante para valorar el interés de los usuarios ya que identifica el porcentaje de usuarios que han abierto el *e-mail* y que han hecho *clic* en alguno de los enlaces. Este dato, el de los enlaces accedidos, el número de veces y el número de

personas permitirán conocer qué contenidos interesan más a cada usuario para realizar una mejor segmentación de las listas de destinatarios.

c) Ratio de conversión (*Conversión Rate*) puede variar de acuerdo a lo que se considere conversión en cada dominio. En el caso de *e-commerce* puede corresponder al porcentaje de *e-mails* que propiciaron una venta en la tienda sobre el total de *e-mails* enviados. Para otros negocios podría corresponder a suscripciones a un seminario o evento.

d) Ratio de bajas (*Unsubscribe Rate*) indica el porcentaje de usuarios que se dan de baja de la lista sobre el total de *e-mails* enviados. Este indicador permite evaluar la calidad del contenido, así como saber que la segmentación realizada es la correcta.

e) Ratio de viralidad (*Viral Rate*). Representa el porcentaje de *e-mails* reenviados sobre el total de *emails* enviados. Dato importante cuando la campaña incluye algún contenido explícito que motive a compartir el mensaje.

f) *e-mails* rebotados (*Bounced e-mails*) Indica el número de *e-mails* que no han llegado a su destino sobre el total de *e-mails* enviados. Pueden ser de dos tipos: Rebote fuerte (*Hard Bounce*) cuando la dirección de envío ya no existe y Rebote blando (*Soft Bounce*) cuando el email rebota debido a que el buzón de destino se encuentra al límite de su capacidad.

5.2.1. Implicaciones jurídicas del spam.

El *spam* o “correo basura” es todo aquel tipo de comunicación no solicitada realizada por vía electrónica. Utiliza el correo electrónico como herramienta de difusión masiva de información. La AEPD define el *spam* como “*cualquier mensaje no solicitado y que normalmente tiene el fin de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de un producto, servicio o empresa. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es mediante el correo electrónico.*” Y agrega “*esta conducta es particularmente grave cuando se realiza en forma masiva*” Es importante destacar el carácter masivo del *spam* como su principal característica, es decir, el envío personalizado a múltiples destinatarios, como se destaca en las definiciones de la Comisión de la Unión Europea: “*Las comunicaciones comerciales no consentidas que se envían masivamente por correo*

electrónico reciben en el contexto de Internet el nombre de spam o correo basura. El spam puede ser definido como el envío masivo e indiscriminado de comunicaciones comerciales o publicitarias no solicitadas por medio del correo electrónico. Estos mensajes no solicitados son a menudo de tipo comercial. El spam es el equivalente electrónico a la invasión en los buzones de nuestros hogares de publicidad impresa no solicitada.”

Aunque el *spam* se asocia generalmente con el correo electrónico personal también puede afectar a blogs, foros, grupos de noticias. Quienes hacen uso de esta práctica utilizan a los EE. UU y los países asiáticos para realizar envíos masivos a todas las zonas del planeta. El *spam* ha evolucionado hacia nuevas modalidades cada vez más difíciles de detectar por los filtros anti-*spam* como aquellos cuya finalidad es el ataque masivo durante un corto periodo de tiempo a una entidad concreta con el propósito de saturar sus sistemas anti-*spam*, el *spam* con adjuntos en tipos de archivo como *PDF*, *MP3*, el *spam* apoyado en buscadores, el *spam* desde cuentas de Gmail capaces de vulnerar sistemas de seguridad afirmados en un texto empleado para dificultar la captación de direcciones de correo electrónico o *spam* de contenido más agresivo para captar la atención del destinatario y evitar así que borre el mensaje una vez detectado y que es no deseado. El entorno telemático hace que se dificulte la elusión del *spam*, lo que genera alto riesgo al derecho a la intimidad, a la protección de datos de carácter personal, costes económicos o el incremento de los delitos informáticos o la ciberdelincuencia. Si el fraude a través de Internet evoluciona constantemente también lo hacen los usuarios gracias a mejores hábitos de utilización de la Red y a una mayor protección de los equipos. Así, por ejemplo: la instalación de programas antivirus en España es prácticamente universal (94.5%); la medida de seguridad más utilizada son los programas cortafuego (76%) seguido del bloqueo de ventanas emergentes (69.5%), la eliminación de archivos temporales y cookies (62%) y los programas antispam y anti-espía (56.8%). El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) y la AEPD recogen diferentes formas del *spam* como:

-Correo electrónico. Muy utilizado por los *spammers* debido a la facilidad, rapidez y capacidad en las transmisiones de datos.

- *Spam* por ventanas emergentes o *Pop ups*. Se trata de enviar un mensaje no solicitado que emerge cuando se realiza la conexión a Internet. Aparece en forma de una ventana de

diálogo y advertencia del sistema Windows titulado “servicio de visualización de los mensajes”- Su contenido es variable pero generalmente obedece a un mensaje publicitario.

- *Phising*. No es exactamente una modalidad de *spam*, más bien una técnica de ingeniería social para recolectar datos de forma fraudulenta. Consiste en la duplicación de una página web para hacer creer al visitante que se encuentra en la página original en lugar de, en la página ilícita. Su utilización con fines delictivos es duplicando páginas web de bancos y enviando indiscriminadamente correos *spam* para que se acceda a esta página con el fin de actualizar los datos de acceso al banco, como contraseñas, fechas de caducidad y otros.

- *Hoax*. Es un mensaje de correo electrónico con contenido falso y engañoso generalmente distribuido en cadena. Algunos hoax informan sobre virus, otros invocan a la solidaridad o contienen fórmulas para ganar millones o crean cadenas de la suerte. La finalidad de quien inicia un *hoax* es captar direcciones de correo, saturar la Red o los servidores de correo.

- *Scam*. No tiene carácter de comunicación comercial, pero si implica un fraude por medios telemáticos, bien sea por teléfono móvil o correo electrónico.

- *Spam en el móvil*. Además de las comunicaciones del operador de telefonía mediante mensajes de texto (SMS- *Short Message Services*), o mensajes [multimedia](#) (*Multimedia Message Services*) existen otro tipo de comunicaciones publicitarias en las que no media un consentimiento previo ni una relación contractual por lo que son consideradas comunicaciones comerciales no solicitadas. El *spam* por la naturaleza propia de Internet y la constante y creciente evolución tecnológica de los medios a través de los cuales se distribuye y produce es un problema internacional con proporciones inquietantes que se debe abordar cooperadamente pues según estadísticas de la AEPD el 70% del tráfico mundial de correos electrónicos recibidos es *spam* y según la Sociedad de la Información en España 2009, cerca de 9 de cada 10 correos es *spam* lo que evidencia su potencial crecimiento. La capacidad de penetración es similar ocupando el segundo lugar por detrás de la incidencia de virus informáticos. También la diversidad que va desde el *spam* fraudulento y engañoso al de contenidos ilícitos o perturbadores y que además supone en muchos casos instrumento para la comisión de fraude electrónico como ocurre con el *phishing* y el *scam*.

5.2.2. *Las Cookies publicitarias.*

Gran parte de la inversión en Internet se hace desde el sector de la publicidad online y una de las formas en que la publicidad en la red se lleva a cabo es a través de las cookies por constituir herramientas que tienen un papel esencial en la prestación de numerosos servicios de la sociedad de la información y concentran la mayor inversión publicitaria, facilitan la navegación del usuario y ofrecen una publicidad con base en los hábitos de navegación. La importancia de la publicidad online y el marketing digital se reflejan en las cifras de inversión. La inversión en Internet se consolida en la segunda posición (por encima de Diarios) esto supone un 19.1% de toda la inversión realizada en medios. Más allá de las contribuciones directas o indirectas a la economía, la publicidad digital provee al ciudadano/consumidor de un precio reducido o de forma gratuita.

La Agencia española de Protección de Datos (AEPD) identifica como *Cookie* el “*Conjunto de datos que envía un servidor web a cualquier navegador que le visita, con información sobre la utilización que se ha realizado, por parte de dicho navegador, de las páginas del servidor, en cuanto a dirección IP del navegador, dirección de las páginas visitadas, dirección de la página desde la que se accede, fecha, hora, etc. Esta información se almacena en un fichero en el ordenador del usuario para ser utilizada en una próxima visita a dicho servidor. Además, existen servidores que restringen la utilización de determinadas funcionalidades de sus servicios o, incluso, deniegan el uso de los mismos si el usuario decide no aceptar la grabación o colocación de la cookie en su ordenador.*”

Las cookies publicitarias hacen referencia a pequeños ficheros de información que se almacenan en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador a petición del servidor de la página. La cookie está formada por el nombre del usuario configurado en el navegador, seguido del símbolo @ y el nombre del servidor que envía la cookie, más la extensión “txt” que la identifica como fichero de texto. En otras palabras, las cookies corresponden a cortos archivos de texto que el servidor del sitio web visitado transfiere a la carpeta de cookies del navegador en el disco duro del usuario. Normalmente contienen el

nombre del dominio de donde proviene la cookie, el momento de creación y un valor, un número otorgado aleatoriamente.

Las cookies son una herramienta fundamental para el desarrollo de la actividad publicitaria en Internet. Permiten racionalizar la frecuencia de exhibición de anuncios a los usuarios evitando la saturación de una determinada publicidad al mismo usuario. Resultan indispensables para los anunciantes, los proveedores de servicios online y por supuesto para los usuarios. Con base en la información proporcionada por las cookies se puede conocer el retorno de la inversión publicitaria, es decir, el número de personas que han visualizado un anuncio y su respuesta al mismo, dato muy importante para generar la confianza del medio ante los anunciantes y conocer la respuesta, alcance y efectividad de la acción publicitaria. Los usuarios pueden inhabilitar e impedir la instalación de cookies mediante opciones que el navegador dispone para bloquear el almacenamiento de cookies en el disco duro del ordenador.

5.2.2.1 Clasificación.

Se establece una clasificación de las cookies de acuerdo con su *duración*, es decir, el plazo de tiempo que permanecen activadas, de acuerdo con su *procedencia* o entidad que las gestione y de acuerdo con la *finalidad* de los datos obtenidos.

1. *De acuerdo a la duración* las cookies pueden ser: a) *Temporales o de Sesión*: cuando solo se requieren mientras se mantiene la sesión del usuario y al finalizar desaparecen. Están diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Las cookies de *sesión* se suelen utilizar para rastrear las acciones del usuario al rellenar los formularios en línea en varias páginas o para rastrear las acciones del usuario en una serie de intercambios de mensajes con un proveedor de servicios de manera coherente. Se trata de cookies de origen asociadas a un identificador de sesión (número único temporal y aleatorio) que expiran al terminar la sesión. b) *Permanentes o Definitivas*: Aquellas que subsisten en el ordenador tras la finalización de la conexión, pudiendo ser recuperadas por el servidor en posteriores sesiones, es decir, los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie y que puede ir de unos minutos a varios años. Los objetivos de ambas modalidades son,

entre otros, ahorrar tiempo al usuario al identificarle como miembro y no tener que pedirle en cada ocasión que introduzca, por ejemplo, la identificación de usuario y la contraseña.

2. De acuerdo con la *Procedencia o entidad que las gestione*, esto es, la entidad que gestione el equipo o dominio desde donde se envían las cookies y realice tratamiento de los datos que se obtengan; se pueden distinguir a) *Cookies propias o de primeros*: aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario. Las origina el propio sitio web que se está visitando. b) *Cookies de terceros*: son aquellas que se envían al equipo terminal de usuario desde un equipo o

dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos a través de las cookies; es decir, proceden de un sitio web diferente, generalmente en el marco de la publicidad en internet.

3. De acuerdo con la *finalidad* y uso de los datos obtenidos a través de las cookies se dispone de: a) *Cookies técnicas*: son aquellas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan, por ejemplo realizar la solicitud de inscripción o participación en un evento, almacenar contenidos para la difusión de videos o sonido o compartir contenidos a través de redes sociales. b) *Cookies de personalización*: permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas, en función de una serie de criterios en el terminal de usuario como por ejemplo idioma, tipo de navegador, configuración regional.

c) *Cookies de análisis*: permite al responsable de las mismas el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas. Permiten la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios con el fin de introducir mejoras en función del análisis de datos de uso que hacen los usuarios del servicio. Respecto al tratamiento de datos recabados a través de las cookies de análisis y a pesar de no estar exentas del deber de obtener un consentimiento informado para su uso, no afectan la

privacidad de los usuarios siempre que se trate de cookies que traten datos agregados con una finalidad estrictamente estadística, que se facilite información sobre su uso y se dé la opción al usuario de manifestar su negativa a la utilización de los datos.

d) *Cookies publicitarias*: permiten la gestión de los espacios publicitarios que el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado con base en criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

Desde el punto de vista jurídico debe tenerse en consideración que la utilización de las cookies, en la medida en que supone la descarga de un archivo o dispositivo en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar y recuperar datos personales que se encuentran en el citado equipo tiene implicaciones importantes en relación con su privacidad y con el cumplimiento de las exigencias adicionales establecidas por la normativa sobre protección de datos personales, en particular, con los datos especialmente protegidos y especialmente con los menores de edad.

Las empresas deben garantizar que la utilización de las cookies se lleve a cabo respetando siempre la privacidad de los usuarios, esto genera la confianza de los mismos quienes además deben ser conscientes de que sus hábitos de navegación van a ser conocidos, analizados y utilizados por prestadores de servicios de Internet por lo que deben poder valorar las ventajas asociadas a dicho conocimiento y poder gestionar su aceptación o rechazo. La utilización de dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos, como cookies y otros por parte de los prestadores de servicios les permite obtener una amplia información del usuario que posteriormente podrá ser utilizada para la prestación de servicios concretos, para servir publicidad o como base para el desarrollo de mejoras o nuevos productos y servicios en ocasiones gratuitos. Razón por la cual la regulación a nivel comunitario, nacional e internacional establece la obtención de un consentimiento informado con el fin de asegurar que los usuarios son conscientes del uso de sus datos y las finalidades para las que son utilizados. En síntesis, la industria digital y, en particular, el sector de la publicidad digital son conscientes de la importancia de la privacidad en Internet, como también de la necesidad de adoptar fórmulas de información y consentimiento que reúnan los requisitos de transparencia y control

que exige la normativa adaptándola al nivel de conocimiento de los usuarios; todo ello protegiendo la inversión empresarial e Industrial pero también manifestando el interés por la implementación de un sistema transparente y comprometido con el cumplimiento de la normativa en materia de cookies. En este sentido la Ley 34/2002 de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) establece en el apartado segundo del artículo 22:

“Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio a la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.”

Es claro entonces que la LSSI hace referencia a la instalación de cookies y tecnologías similares utilizadas (como por ejemplo *local shared objects* o *flash cookies (LSO)*, que pueden almacenar mucha más información que las cookies tradicionales; las que al ser independientes del navegador utilizado son más difíciles de localizar, visualizar o borrar y pueden utilizarse por ejemplo para regenerar cookies estándar.) para almacenar y recuperar datos de un equipo terminal (por ejemplo: un ordenador, un teléfono móvil o una Tablet) de una persona física o

jurídica que utiliza, sea o no por motivos profesionales, un servicio de la sociedad de la información.

Es importante destacar que quedan *exceptuadas* del cumplimiento de lo establecido en el artículo 22 de la LSSI

- Las cookies utilizadas con la finalidad de permitir la comunicación entre el equipo del usuario y la red, como también aquellas que prestan un servicio expresamente solicitado por el usuario, es decir, cookies de entrada del usuario o cookies de sesión.
- Las cookies de autenticación o identificación del usuario (únicamente de sesión)
- Las cookies de seguridad del usuario, como por ejemplo las cookies utilizadas para detectar intentos erróneos y reiterados de conexión a un sitio web.
- Cookies de sesión de reproductor multimedia.
- Cookies de sesión para equilibrar carga.
- Cookies de personalización de la interfaz de usuario.
- Cookies de complemento (plug-in) para intercambiar contenidos sociales.

Es necesario precisar que una misma *cookie* puede ofrecer más de una finalidad, dando la posibilidad de que mientras para una finalidad o tratamiento quede exceptuada del ámbito de aplicación de la LSSI, no lo esté para otros tratamientos quedando sujetas a la aplicación de la regulación vigente.

5.3. Las redes de afiliados (Marketing de afiliación.)

Hace referencia a plataformas *online* donde se ponen en contacto anunciantes que quieren publicitar su marca, sus productos o sus servicios con páginas Web de todo tipo y tamaño que tienen como propósito incluir publicidad en su *site* con fines económicos. Los anunciantes indican la comisión que ofrecen a los soportes por utilizar su publicidad y éstos, de acuerdo a la comisión, utilizan un anunciante o varios, Por tanto la red de afiliados renta la comisión que el anunciante paga al afiliado.

El marketing de afiliación es una forma de distribución por Internet con base en comisiones en la que una empresa (anunciante) premia económicamente a otra (editora) por generarle negocios a través de una serie de links introducidos en su website. Estos hipervínculos pueden estar direccionados a la venta directa del producto o a enviar al usuario que ha accedido a la página Web a la página de la empresa vendedora.

Los acuerdos de afiliación entre empresas anunciantes y vendedoras se operacionalizan a través de los llamados programas de afiliados a los cuales se puede acceder por *clic* y por *venta*. Cuando se utiliza la modalidad de *clic* y un visitante de la Web editora visita al anunciante, una suma de dinero se transfiere a la empresa editora de conformidad con el acuerdo pactado. Cuando se accede por *venta*, la empresa propietaria de la Web editora obtiene una comisión o porcentaje por cada venta que realiza el anunciante gracias al hipervínculo colocado en la página. Lo fundamental es el diseño de la estrategia adecuada para cada caso en particular, que para el efecto puede ser de desarrollo propio o por servicio externo. En el primer caso, la empresa diseña su propio programa de afiliación y encarga a un operario de software su desarrollo. Simultáneamente busca los afiliados que deseen participar y gestiona los pagos de comisiones a cada uno de ellos. Cuando la opción de diseño de estrategia es por un servicio externo se contrata un proveedor de afiliación de confianza y con experiencia para negociar las mejores condiciones y colaborar con la planificación estratégica. En este caso, el proveedor aporta la tecnología, los afiliados, la administración y pago de comisiones. La empresa solo deberá hacer frente a una única factura por los resultados que se obtengan.

5.4 Marketing en Buscadores - Posicionamiento Web.

El posicionamiento en buscadores consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas y estrategias conducentes a ubicar de manera preferencial, vía *keywords* o palabras clave, sitios Web en los motores de búsqueda. La motivación principal obedece a que las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a encontrarse entre los primeros treinta resultados que ofrecen los diferentes buscadores por constituir el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una Web.

Es importante estar posicionado en la red, si bien “estar” en la red significa muy poco, lo importante es “estar visible”, lo que significa es ser visto, ser llamado, ser buscado por el usuario.

Estudios realizados ponen de manifiesto que los usuarios no suelen ir más allá de la tercera página de resultados y estos suelen venir ordenados de diez en diez. Para conseguirlo es necesario optimizar la página Web, es decir, adaptarla para que los buscadores la entiendan mejor y la valoren más. Es ésta la manera más económica de posicionarse en Internet.

Lo primero es elegir las palabras claves para la actividad a publicar, para lo cual resulta importante no sólo nuestra opinión sino también contrastarla con las que los internautas utilizan cuando buscan información sobre los productos y servicios que se ofrecen. Así entonces, es necesario realizar análisis comparativos con la competencia a través de cuadro de mandos que permiten el seguimiento de las compañías para determinadas palabras o combinaciones de palabras. Es ésta una estrategia de [marketing online](#) que permite reflexionar y evaluar las acciones de comunicación en la red frente a la competencia

Los buscadores generan dos tipos de resultados: (*Search Engine Marketing*) o marketing de pago en buscadores comúnmente reconocido como SEM-PPC, y *SEO (Search Engine optimization)* cuya traducción es Optimización para Motores de Búsqueda o posicionamiento natural en buscadores. El SEO supone una actividad en constante crecimiento en razón a que las empresas se han convencido de la importancia estratégica de que sus páginas web estén situadas en la primera página de resultados de los buscadores. El SEO se confirma como una de las actividades más efectivas y eficientes para obtener resultados reales, al tiempo que contribuye a lograr el posicionamiento correcto de la marca y productos en Internet. Es importante destacar que el SEO no es un trabajo aislado, forma parte y está interrelacionado con muchas más acciones, procesos y técnicas que conseguirán en su integración la posición deseada en buscadores. Una definición amplia de SEO permite afirmar que se trata de una estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores lo cual implica la utilización de técnicas incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y otras acciones con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los

buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Esto se traduce en la utilización de una serie de técnicas cuya finalidad es la optimización de la página a partir de los denominados factores *onsite* y su socialización en Internet con otras páginas conocidos como factores *offsite* con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento en los resultados de los buscadores. El SEO se integra necesariamente dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa u organización como una práctica de optimización para motores de búsqueda.

Operar una estrategia SEO comprende tres fases: Indexabilidad, técnicas *onsite* vs técnicas *offsite* y técnicas SEO *White Hat* vs SEO *Black Hat*.

- a) *Indexabilidad*: hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los buscadores permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores. Una indexación correcta genera correspondencia inmediata entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice. Al número de páginas de un sitio web accesibles a los buscadores se les conoce como “*número de páginas indexadas*” y conviene maximizarlo para que sea igual al número de páginas existentes en el sitio web de interés. Los buscadores ofrecen información acerca del número de páginas que tienen almacenadas de cada sitio web, lo que permite la comparación entre páginas existentes y páginas almacenadas en el buscador. Se pueden originar problemas para la *Indexabilidad* relacionados generalmente con el uso de la tecnología que impide u obstaculiza el cumplimiento de ciertas órdenes por ejemplo contenidos elaborados con tecnología Flash o que requieran de la ejecución de código JavaScript. Igualmente van a ofrecer problemas de ejecución contenidos no enlazados o que requieren de muchos enlaces para accederlo; así mismo, problemas de servidor por redirecciones inapropiadas, un tiempo muy lento de respuesta o la caída de un servidor lo que dificulta la indexación o la pérdida de páginas indexadas. Respecto al *contenido* se recomienda tener en cuenta el lenguaje del usuario, el cual debe incluir una terminología similar a la utilizada internamente por la empresa u organización.
- b) Técnicas onsite vs técnicas offsite. Una técnica onsite se relaciona con aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web; equivalen a procesos que se controlan plenamente desde la empresa y que corresponden a optimizaciones de código; procesos de servidor y generación/edición del contenido. Se recomienda asegurar la correcta

indexación por parte del buscador, (disponer de una sección “mapa web”), encontrar y guardar en una base de datos todas las páginas (archivo sitemaps), disponer de una estructura de enlaces internos que favorezca el acceso a toda la información de la web y asegurar la accesibilidad a los buscadores mediante la utilización de tecnologías apropiadas y funcionales. La correcta interpretación y clasificación de los contenidos por parte del buscador se garantiza con la localización y densidad de las palabras clave, análisis de tendencias, oportunidad y estacionalidad de los contenidos; al igual que algunos aspectos relacionados con la infraestructura que aseguran la conectividad, configuración y respuesta del servidor en función de unos estándares como: velocidad de respuesta, re- direccionamientos, Robot.txt., geolocalización de IPs entre otros. Los factores offsite para el posicionamiento de un sitio web están localizados fuera de la web empresarial y están relacionados con el número de enlaces de la web, el tipo de sitios (en temática) y los términos incluidos en dichos enlaces.

Es decir, “la popularidad” de un sitio web la cual depende del número de enlaces, calidad de los sitios web que acceden, la antigüedad de los mismos, el tipo de contenido de los sitios web que enlazan, los textos de los enlaces de la web y la tecnología entendible por parte de los buscadores.

c) *SEO White Hat Vs SEO Black Hat*. El exceso y sobre optimización afecta igualmente posicionamiento para buscadores en páginas poco relevantes para los usuarios en los resultados de búsqueda, razón por la cual se dispone de métodos *Seo White Hat*, el cual resulta efectiva para los usuarios, mejorando su experiencia y por tanto están bien valoradas por los buscadores. Algunas características de esta técnica hacen referencia a ofrecer un contenido de calidad relevante y de interés para el usuario, con una información lo más completa posible sobre el tema a requerir que el usuario valorará y los robots detectarán. Es importante elaborar títulos muy descriptivos, utilizando palabras clave en el texto de forma razonable, características éstas que permitirán la fidelización del usuario como también la detección por parte de los buscadores de buenas prácticas que favorecen el posicionamiento de una web.

Por otro lado el “ *Black Hat Seo*” se relaciona con prácticas que pueden ofrecer resultados a corto plazo pero que acaban siendo penalizadas por los buscadores cayendo

precipitadamente en el ranking de búsquedas de los mismos por sus prácticas negativas, dado que rompen las reglas que establecen los buscadores para entregar un contenido de calidad, afectan así mismo la experiencia del usuario puesto que éste acude a la página con un propósito encontrando información que no satisface sus necesidades y por último presenta contenidos que se generan de forma automática, alternándolo por algoritmos.

En esta activa relación surgen conflictos, intereses y relaciones derivadas del servicio de la publicidad patrocinada, lo que genera una posición muy controvertida para el prestador de servicios en relación con el usuario y terceros intervinientes. El ejemplo más reciente lo encontramos con el programa *AdWords*, que tanta controversia ha generado, dado que Google interviene en la relación como un mero prestador de servicios. La condición de prestador de servicios de intermediación lleva asociada un régimen de exclusión de responsabilidad basado en un elenco de funciones o actividades expresamente previstas en las que concurre la característica común de ser facilitadores de otros servicios, actividades o contenidos. Este régimen de responsabilidad ha quedado codificado en las diversas normas sobre comercio electrónico (y/o de propiedad intelectual, en algunas jurisdicciones) como respuesta a una jurisprudencia creciente que encontraba en los intermediarios un posible centro de imputación de responsabilidad por hechos propios en la medida en que facilita y/o contribuye a la comisión de la infracción.

Cuando se hace referencia a SEM se trata de la contratación de los distintos servicios de pago que tienen los buscadores, como campañas de *banner* o enlaces patrocinados. Por el contrario, cuando se hace referencia a las tareas que especialistas realizan para optimizar la Web y hacerla lo más amigable posible para los buscadores de manera que se obtenga el mejor posicionamiento posible dentro de los resultados naturales del buscador se trata entonces de posicionamiento SEO.

El posicionamiento SEM hace referencia a la gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores, es decir, gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por *clic* en las principales redes publicitarias (*Google AdWords*, *Yahoo! search*

marketing, etc.). Consta de las técnicas orientadas a utilizar los resultados directos (SEO) de los buscadores y de los enlaces patrocinados (SEM). Corresponde igualmente a los enlaces de pago o *pago por clic*, considerada como la mejor herramienta para rentabilizar la publicidad en la red, ya que se trata de un instrumento al alcance de todas las empresas, con una alta calidad de impacto en los internautas, de coste reducido y basado en resultados. Los enlaces patrocinados son los que más inversión publicitaria atraen. El usuario que hace *clic* en un enlace patrocinado es una persona que en principio está buscando ese producto o servicio. El sistema de *pago por clic* permite que una página web se sitúe en los primeros puestos de los buscadores, pagando por los *clics* o visitas que la web recibe. Estos modelos publicitarios se fundamentan en que el anunciante paga por cada visita real que reciba a través del buscador. Los anunciantes pujan por obtener las primeras posiciones en las palabras clave de su interés. Aquellos que a través del sistema de pujas consiguen pagar más por el enlace patrocinado son los que se sitúan en la primera posición del buscador.

Además de los resultados directos que este buscador incluye en función de los parámetros de su algoritmo de búsqueda, existen en la página “áreas de alquiler” por las que el buscador cobra al anunciante. Hay espacio (muy limitado) para incluir un texto (llamado creatividad y donde el e-copy es clave) que capte la atención del navegante y una *url* (Localizador de Recurso Uniforme, en inglés *Uniform Resource Locator*, la dirección global de documentos y de otros recursos en la World Wide Web) con un link que permitirá el acceso a la página de la Web elegida por la empresa-cliente del buscador. Para algunos internautas ambas áreas pueden resultar difíciles de diferenciar. Es importante determinar las palabras que los potenciales clientes de los productos pueden teclear en el buscador cuando intentan localizar información sobre los productos. Con una creatividad adecuada (texto llamativo), se atrae a las páginas Web.

La diferencia entre resultados patrocinados o de pago SEM(PPC) y resultados orgánicos SEO, obedece a que los primeros se fundamentan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda, es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores entre ellos un sistema de pujas. El anunciante solo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual el

sistema recibe el nombre de “pago por clic” (PPC). Estos resultados se identifican como publicidad y Google por ejemplo los identifica como “resultados patrocinados”.

Los resultados orgánicos SEO son generados por el buscador en función de su índice de resultados y a un sistema que asigna la relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En este caso no se paga nada en concepto de publicidad, y aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en que un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, figurar en los resultados del buscador con sus campañas de pago por clic, mientras que nadie puede asegurar encontrarse en la primera posición en los resultados orgánicos, ya que depende al 100% del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo. Es importante destacar que no existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos.

El modelo de enlaces patrocinados es una de las formas de publicidad más rentables con un crecimiento espectacular actualmente. Corresponde a un formato publicitario basado en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante y que contiene un enlace a su página web que puede aparecer bien sea en los resultados de buscadores de Internet como respuesta a una consulta o bien como publicidad contextual integrada en las páginas en las que el usuario navega. Se trata de un modelo publicitario de pago por clic que se ha revelado como clave en el mix de la publicidad constituyéndose en el mayor exponente del marketing de resultados.

Esta figura publicitaria hace referencia al uso de palabras claves que sirven para identificar o definir una página web. Para que estas palabras o términos estén sujetos a la legalidad deben guardar relación directa con el contenido de la página web en la medida en que el uso de estas palabras constituye una forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa.

5.5 Configuradores y verificadores electrónicos de productos

Un configurador de producto en línea es un software especial que se inserta dentro de un *site* y permite al potencial comprador personalizar su producto en función de todas las opciones disponibles para él mismo. Un verificador de producto es un sistema (software o software + hardware) similar pero no enfocado a elegir opciones si no a mostrar el producto desde todos sus puntos de vista posibles con el fin de que el navegante tenga una experiencia lo más aproximada posible a la de una “prueba física” del producto, especialmente útil en el caso de productos como prendas de vestir. Herramienta muy compleja desde el punto de vista tecnológico. Un ejemplo clásico del uso de este tipo de herramienta lo constituye la marca de ordenadores Dell que permite a los clientes configurar online los ordenadores que compran según sus preferencias sin tenerse que limitar a los ya configurados con unas características fijas. Otro ejemplo claro es el de las empresas de automoción que nos permiten configurar diversos aspectos del coche que deseamos adquirir y darnos un precio final acorde a lo seleccionado.

5.6 Segmentación de mercados

No hay marketing *one to one* sin estrategias de segmentación. Si se comparan los principios de marketing personalizado con los del marketing tradicional se puede observar que su evolución va desde el marketing centrado en una cuota de mercado a un marketing que atiende a la cuota de cliente o “*share of customer*”; el marketing tradicional se basa en productos o servicios diferenciados mientras que el marketing personalizado (marketing *one to one*) defiende estrategias de clientes diferenciadas; se pasa de la lucha por encontrar clientes que se adapten a nuevos productos hacia enfocar productos adaptados a los clientes e igualmente se pasa de acciones masivas de publicidad y marketing directo a los mensajes personalizados. Mientras que el marketing tradicional se vale de la promoción estándar, el marketing *one to one* recurre a incentivos adaptados a cada segmento de clientes.

Las modernas técnicas de segmentación por perfiles (*profiling*) tienen su origen en el marketing *one to one* puesto que ofrecen soluciones prácticamente a la medida del cliente. De acuerdo con la teoría de Rogers los elementos básicos para relaciones auténticamente

personalizadas con el cliente corresponden a identificar, diferenciar, interactuar, y customizar a los clientes.

Una segmentación excesiva del mercado para ofrecer productos y/o servicios presenta el riesgo de comprometer a la empresa con acciones de dudoso beneficio económico; por lo tanto, se hace necesario disponer de estrategias muy acertadas de “*profiling*” ya que no se debe perder de vista que en el marketing personalizado cualquier propuesta debe ofrecer siempre rentabilidad.

Actualmente se dispone de variadas herramientas para la segmentación de clientes que permiten superar el tradicional problema de encontrar un mismo cliente en varios segmentos. Una identificación de perfiles con base en una segmentación en función de la estrategia de la empresa que tiene en consideración el coste adicional que se produce al impactar al cliente más veces de las deseadas por encontrarse en varios segmentos y además, la disminución de los resultados cuando los impactos por estar dirigidos a los diferentes segmentos donde se encuentra el cliente implican mensajes que pueden parecer contradictorios creando una confusión en el cliente, quién ante la incertidumbre, puede optar por no atender los mensajes recibidos y en consecuencia la empresa obtiene resultados negativos o poco rentables.

El proceso de segmentación propuesto define objetivamente los perfiles de los clientes ubicándolos además en un segmento único, lo que facilitará realizar campañas de captación que garantizan óptimos resultados. La definición de los segmentos y sus perfiles son: *Backuppers, Bluetooths, Browsers, Hackers, Trojans, Virals*.

-**Backuppers**. Corresponde a aquellos clientes satisfechos, pero que no se pronuncian ni ejercen ningún tipo de influencia en el mercado con lo que el negocio que se consigue a través de estos clientes es el que generan a nivel personal, es decir el Potencial Medio de Negocio (PMN) o el VEC. Estos clientes permiten a la empresa sobrevivir sin riesgo.

-**Bluetooths**. Son los clientes suficientemente satisfechos para presumir de su pertenencia a la empresa/organización. Ejercen una influencia positiva en el mercado, por lo que el negocio que generan será la suma del negocio personal más el generado por su

influencia, lo que corresponde al Índice de Influencia positiva Neta (IPN). El volumen de negocio que suponen los clientes de este segmento es: $(IPN + 1) \times PMN$.

-**Browsers**. Son los clientes que no estando satisfechos no mantienen la relación, pero tampoco ejercen ninguna influencia en el mercado con lo que no destruyen valor extra, sino que solo se pierde por los clientes de este segmento el PMN o el VEC

-**Hackers**. Son aquellos clientes que además de no estar satisfechos con los productos y/o servicios de la empresa, no solo no mantienen la relación, sino que ejercen una fuerte influencia negativa entre clientes potenciales que les son próximos; con lo que la pérdida de negocio se deriva de su ausencia de repetición más la destrucción indirecta de negocio debida a su Influencia Negativa Neta (INN) en otros clientes actuales que abandonan, también la empresa, como consecuencia o, clientes potenciales que ante la duda no se convierten en clientes; por lo tanto, la destrucción de valor debido a este tipo de cliente es: $(INN + 1) \times PMN$; donde PMN es el Potencial Medio de Negocio de los clientes, es decir, la suma ponderada de rentabilidad del cliente y el valor que puede generar dependiendo los coeficientes de ponderación de los objetivos estratégicos de la empresa; así entonces, el PMN se corresponde con el VEC al que se ha hecho referencia anteriormente.

Se definen a continuación los *Trojans* y los *Virals*, los dos segmentos más controvertidos y que corresponden a aquellos clientes que generan rentabilidad destruyendo valor y los que generan valor sin garantizar rentabilidad.

Se denominan **Trojans** aquellos clientes que se mantienen debido a los distintos obstáculos que condicionan su salida y que la empresa ha establecido, por ejemplo, los contratos de permanencia que bajo el supuesto de fidelización establecen algunas empresas con lo que el usuario no tiene otra opción que mantenerse y seguir pagando, pero la influencia negativa que ejercen en el mercado debido a la mezcla de insatisfacción y frustración es muy peligrosa para la empresa. Corresponde a un segmento típico de destrucción que puede evaluarse con la expresión: $(INN - 1) \times PMN$, el valor (-1) se mantiene durante el periodo de tiempo que esté vigente el obstáculo para la salida del cliente, es decir, el tiempo durante el cual siga pagando la cuota por el servicio prestado. Este es el segmento que muchas empresas mantienen y siguen manteniendo para sobrevivir en el corto plazo, incrementando de manera

temporal su volumen de negocio y logrando alcanzar y a veces superar los objetivos asignados en el corto plazo pero que constituyen un serio riesgo para el futuro de la empresa. Es evidente que los clientes que se encuentran en este segmento son destructores netos de negocio, además de que, en el momento en que surja un competidor con una filosofía y una cultura real de servicio y de atención al cliente o cuando desaparezca la barrera o el obstáculo para su salida, captará a todos estos clientes y a todos aquellos en los que éstos han influido de forma inmediata.

Los identificados como clientes *Virals* corresponden al típico cliente “profesional” que es necesario conquistar cada vez más, pues debido a su formación y su acceso a la información cuando necesita adquirir un producto o servicio, se informa, navega por la red, entra en foros, hace uso del marketing por recomendación etc., y decide según una combinación racional y emocional; si su experiencia es satisfactoria con la adquisición del producto/servicio lo comunica a otros, es decir, ejerce una fuerte influencia positiva, atrae a clientes indecisos o a otros que ni siquiera lo habían considerado; por lo tanto, el volumen de negocio que aportan, es el derivado de su influencia, constituyendo una incógnita su continuidad. Su evaluación corresponde a la expresión: $(IPN - 1) \times PMN$.

Esta segmentación en la que cada cliente se ubica en un solo segmento permite identificar los bloques de generación neta de negocio, representados por los segmentos *Bluetooths*, *Virals* y *Backuppers* y los de destrucción o pérdida neta de negocio, representados por los segmentos *Hackers*, *Trojans* y *Browsers*. La Empresa debe entonces enfocarse a incrementar el peso específico de los segmentos generadores de valor, generando acciones tendientes a convertir los clientes hacia segmentos de mayor valor según las siguientes rutas: de *virals* a *Bluetooths* y de *Backuppers* a *Bluetooths* y, por otro lado del segmento de *Browsers*, de valor negativo, al segmento de *Backuppers*, de valor positivo.

5.6.1. Personalización en el marketing digital.

Cuando se habla de [marketing digital](#) se hace referencia al traslado de todas las características del marketing al mundo digital. Uno de los factores que diferencia el marketing tradicional del marketing digital es *la personalización* ya que los usuarios pueden tener una

experiencia única y personalizada la cual no sería posible sin la utilización del medio digital. El marketing digital también permite el desarrollo de productos de la preferencia del cliente, ya que el medio digital facilita hacer investigaciones más personalizadas con el fin de desarrollar productos que necesariamente inciden en la reducción de costes. Además utilizar el medio digital no genera grandes costes.

La *personalización* o estrategia de construcción de marca *online* hace referencia a la idea de diseñar algo a gusto del cliente. Se usa igualmente el término *customizar* (*en inglés customize*) que específicamente alude al proceso de transformar un producto ya existente y de retocarlo a gusto del consumidor/usuario. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing la customización se interpreta como un paso más en la personalización, se trata de rediseñar el marketing para pasar de un enfoque con origen en el vendedor para centrarse en una estrategia que parte del consumidor.

No es permitir que el usuario añada o elimine accesorios a un producto o servicio; tampoco es personalización un proceso iniciado exclusivamente por la empresa, así mismo no es, permitir que el usuario modifique la apariencia del *site* corporativo con fines lúdicos o tecnológicos. La *personalización* es adaptar al gusto del consumidor alguna característica de un producto o servicio dado y, desde un punto de vista de marketing “*one to one*”, es tratar a los consumidores como personas diferenciadas mediante el conocimiento profundo de los mismos. Se trata de agrupar a los usuarios en segmentos y satisfacer las necesidades de cada uno. La iniciativa puede ser de la empresa o del usuario.

Un buen *marketing one to one* no es solo tratar al cliente de forma diferente sino en hacerlo constantemente sin caer en una personalización excesiva a riesgo de rechazo por el propio consumidor como también poco rentable para las empresas; eficacia y rentabilidad son entonces, términos que deben gobernar cualquier acción de marketing *one to one*. Principios como el marketing relacional, el marketing individualizado, la personalización, o la customización derivados del marketing *one to one* hacen referencia a tratar de forma distinta a clientes distintos para elevar su nivel de vinculación y lealtad con las empresas. Este es el principio que fundamenta el marketing personalizado más conocido como *one to one*, y que corresponde a “afinar las estrategias de segmentación hasta obtener perfiles muy bien delimitados de individuos o empresas con características parecidas pero también con un valor

y una capacidad de recorrido similares para la compañía, para aplicar en ellos acciones comerciales y de marketing a la medida pero igualmente rentables”.

No obstante la creencia convencional de que Internet proporciona bienes y servicios uniformes estandarizados y producidos masivamente destinados a una supuesta demanda universal como lo afirma Rodríguez de las Heras⁴⁸⁸, Internet ofrece así mismo una gama de posibilidades de personalización inimaginables facilitando la recolección, gestión y transferencia de información que permite la elaboración de estrategias exitosas de negocios basados en la personalización, sin embargo, previene sobre las sutilezas que implica una invasión ilegal de la privacidad de los usuarios, no obstante tener en consideración el consentimiento del cliente. Recomienda hacer distinción entre aspectos relacionados con personalización, privacidad y anonimato.

Observa igualmente que la red, ese espacio que carece de supervisor centralizado con características de deslocalización natural y anonimato viable resulta peligroso para la impunidad, la anarquía e incertidumbre jurídica; situación que implica necesariamente una regulación ya sea en el ámbito internacional, nacional o una autorregulación mediada por códigos de conducta apropiados. Sin embargo, la arquitectura tecnológica facilita el proceso de aplicación de la ley, por cuanto las nuevas tecnologías permiten desde la perspectiva y posibilidades de control, la monitorización, seguimiento de conductas, comportamientos, movimientos, búsquedas, acciones, decisiones y todo tipo de datos transaccionales.

El acceso a un mercado electrónico puede ser controlado e incluso la privacidad puede ser protegida con la ayuda de un software de apoyo, por ejemplo: P3P, Platform for Privacy Preferences. La personalización es una estrategia empresarial de creación de valor y los modelos de negocio fundados en servicios personalizados recopilan y procesan datos sensibles a partir de información sobre los hábitos y preferencias de los usuarios suministrados por los registros de búsqueda, de navegación o a través de perfiles elaborados por dispositivos invisibles de captura de datos (las “cookies”).

Obtener demasiada información con el propósito de personalizar lleva implícito una invasión ilegal de la intimidad, pero el anonimato absoluto se opone e impide proporcionar servicios personalizados. Privacidad en lugar de anonimato, debe interpretarse como el

derecho a controlar los datos personales y cualquier otra información relacionada con preferencias, comportamientos e intereses. El problema no es de límites, es de control de la información. La privacidad no significa un derecho al total anonimato; la privacidad y el anonimato son conciliables frente a objetivos de política pública asociados por ejemplo a fraude financiero o infracciones a los derechos de autor.

Una adecuada ponderación que equilibre estrategias de personalización y el respeto por la intimidad como capacidad de personalización constituye una poderosa ventaja competitiva en el e-marketing. Los espacios personalizados se están operacionalizando en torno a comunidades virtuales, redes sociales y otros. Las empresas son conscientes de la demanda de estrategias basadas en la personalización, el marketing por recomendación, diseño de perfiles etc.

5.6.2. La Fidelización.

Los mercados actuales tienen como característica distintiva ser muy competitivos en razón a la amplitud de oferta y por la gran variedad de gamas y familias que se ofrecen de un mismo producto, es decir, existen varias marcas del mismo producto con poca diferenciación de marketing a precios muy similares con igual distribución y dirigidos a un mismo público. Con base en lo anterior, aquella marca que acierte en sus formas de ofrecer un producto en un momento determinado y que sabe seducir al cliente es la marca que consigue vender y fidelizar al consumidor, por lo tanto *fidelización* es la capacidad que tiene una marca de seducir y de crear vínculos con los clientes promoviendo repeticiones de compra.

Las dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la Red han generado tres tipos de estrategias de marketing en Internet que deben complementarse: *Marketing de atracción*. Corresponde a generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia pone en marcha acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *online* y, en menor medida generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros *online* y acciones *offline*. *Marketing de retención*. Hace referencia a crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en la *website*. Esta estrategia implica tener en cuenta tres elementos importantes: los contenidos del *website*-dinamismo, actualización y adaptación al *target*, la *usability*- arquitectura, estructura

y criterios de navegabilidad- y las promociones internas. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el *website*, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización. *Marketing de recomendación*. Es conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de Red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral genera automáticamente acciones

de recomendación espontánea, o bien puede ser el resultado de programas específicos de incentivación.

Las fases para alcanzar la fidelización se inician entonces con el usuario como protagonista, partiendo de un proceso de personalización, generando experiencias satisfactorias para finalmente alcanzar la lealtad y la fidelización a la marca como uno de los principales retos del siglo XXI. El Marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos, por ejemplo las tarjetas de fidelización (VIPs, Iberia Plus, etc.). Es importante evitar caer en el error de confundir un cliente fiel con un cliente cautivo, es decir, aquel que se atrae únicamente a través de promociones. Mientras que el primero es inevitablemente fiel a la marca, el segundo, sencillamente no lo es; mientras el primero premia con su confianza, el segundo tristemente castiga con su indiferencia cuando termina la promoción.

Posterior a la fase de *personalización* el cliente cuenta con un nivel de satisfacción muy alto, con una gran confianza en la empresa y con cierto nivel de orgullo y pertenencia que le permite ir pasando de considerar la empresa como una alternativa a verla como la alternativa, luego como la mejor alternativa y finalmente como la única alternativa. Es este el momento de pedir al cliente con cierta garantía de éxito que ejerza su influencia en el mercado a favor de la empresa, pues hacerlo antes de este momento mediante estrategias de MGM (*Member Gest Member*) puede ocasionar el ingreso de clientes que no responden al perfil deseado; pues el cliente, más allá de movilizarse por convicción, pensando en hacer un “favor” a alguien cercano a él puede hacerlo motivado por los incentivos de la campaña, lo que puede generar referencias de clientes que no son los adecuados para los objetivos del proceso que se está

describiendo, afectando la rentabilidad y eficiencia porque sus perfiles resultan no ser los adecuados y deseados.

Como se dijo anteriormente, es el momento de movilizar el cliente Bluetooth, que en raras ocasiones actuará de forma espontánea, y potenciar sus facultades como vendedor, pues mientras la opinión negativa es espontánea, la opinión positiva lleva su tiempo y debe ser estimulada. Es fundamental que el cliente se sienta, además de satisfecho con el servicio que recibe, orgulloso de ser cliente, para lo cual es necesario tener la marca bien posicionada en el mercado, de modo tal que, cuando el cliente se enorgullezca ante sus amigos y familiares de ser cliente de una determinada empresa, el nombre de ésta sea reconocido de manera inmediata por los receptores de la opinión positiva, lo que hará que el efecto sea más impactante.

Se dispone de otras estrategias como por ejemplo las células de fidelización constituidas por los mismos clientes con algunos clientes de la empresa y por clientes nuevos. Clientes que tienen como condición mantenerse activos para que la célula sea válida, multiplicando la red de [ventas](#) e incrementando la red de clientes satisfechos.

La fidelización como medida del éxito en el e-marketing ha sido abordada desde la denominación del “Darwinismo digital” fenómeno que comparte la teoría de la selección natural y la Ley del más fuerte, es decir, que los sitios webs más débiles desaparecen del contexto digital. Apreciación que contribuye a fortalecer la necesidad de fidelización del cliente y que se sustentan en la conocida regla 20:80 y que permite afirmar que el 20% de los clientes genera el 80% de las interacciones con un sitio web, y cuestionar si son rentables los clientes fidelizados hacia el e-marketing. La respuesta es afirmativa. Son los clientes fidelizados los más rentables en Internet, y las razones obedecen a que para la empresa es más costoso obtener una compra de un cliente nuevo que la de un cliente fiel, pues el valor que genera un cliente fiel se resume en una serie de beneficios como son:

1. El beneficio de base por la repetición de la compra;
2. El incremento de beneficio por el aumento en el volumen de compras y la compra de otros productos de la empresa (ingresos);
3. El ahorro en costes operativos que supone se derivan de un cliente fiel;

4. El conjunto de clientes nuevos que se supone atrae con sus comentarios y opiniones positivas y

5. El incremento de precio que podría estar dispuesto a asumir un cliente fidelizado.

Concluyendo, las empresas en el entorno de e-marketing no solo necesitan atraer a nuevos clientes, sino que deben también retenerlos. Las empresas *online* deben evolucionar y replantear sus objetivos desde la atracción de clientes a la retención de los actuales.

5.6.3. Personalizar para Fidelizar.

La diferenciación de las mercancías que ofrecen las empresas y su correspondiente valor agregado con la finalidad de obtener una ventaja competitiva sostenida en el tiempo apunta a que el visitante de una web corporativa se convierta en cliente habitual de la empresa, es decir, que sea fiel a la marca. Esta fidelidad se refiere al hecho de que la visita a la web sea continuada y no puntual. La mayoría de las acciones de *e-branding* (proceso de creación del valor de marca), sean a corto o largo plazo, buscan que el usuario se familiarice con la marca y se sienta parte de ella.

Ahora bien, la personalización como acción de *branding* tiene como propósito fomentar las relaciones a largo plazo entre la organización y el usuario y, solo cuando la marca ha conseguido la fidelidad del cliente a través del dialogo con él, el *e-branding* empieza a ser efectivo. Las empresas no deben esperar a complacer a los usuarios online para después fidelizarlos, pues la fidelidad que los usuarios tengan a la marca offline también es determinante para la web. Ambos entornos online y offline deben ir de la mano en la construcción de vínculos sostenidos en el tiempo. No obstante que la personalización entendida como la posibilidad de diseñar a medida del cliente el entorno en el ordenador, y los productos o servicios ofrecidos en la web (personalización exógena o externa), se observa que, la relación positiva entre la personalización de los productos y la satisfacción del cliente tienen una influencia positiva en la lealtad.

La lealtad del cliente determinaría la continua retroalimentación de la cadena de valor de servicio, demostrando ser el resultado de los esfuerzos internos por mejorar la relación con el cliente construyendo confianza e identidad de marca. La lealtad no se construye con tecnología sino a través de una consistente experiencia superior del cliente. Internet es una herramienta poderosa para alargar las relaciones con los clientes; pero las reglas básicas al construir lealtad no han cambiado. Al fomentar la repetición de compras de clientes rentables las compañías pueden iniciar ventajas con base en una espiral económica, por ejemplo, las ventas *online* de Dell. El efecto de lealtad hace posible que las compañías compensen a sus empleados más generosamente, provea a los inversores con flujos de caja superiores para que reinviertan más agresivamente y se incremente el valor ofrecido a los clientes.

5.7 Social Media Marketing (SMM)

Marshall McLuhan pronosticó que la clave en la publicidad es lo hecho a la medida. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente una persona. Bajo esta directriz se empezaron a crear en las empresas las denominadas bases de datos que permiten distinguir tipos de clientes con distintas necesidades adaptando los elementos (comunicación, mercadeo, promoción, etc.) del marketing a cada uno de esos segmentos. Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que se puede conversar individualmente con todos los clientes de una empresa de forma única y personalizada porque los SSM son herramientas de comunicación que permiten escuchar y hablar con el cliente.

Desde un enfoque técnico los SMM pueden describirse como plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones permitiendo a los usuarios tomar las decisiones de los contenidos que se publican, como se clasifican y como se distribuyen. Así entonces, los usuarios se convierten en personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales de cada uno.

Los SMM corresponden entonces a aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa. La acepción en castellano es la equivalente a

“*marketing en medios sociales*” y su actividad no solo se concentra en redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram o Twitter y otras sino que lo hace en todas las herramientas ya descritas anteriormente a través de su utilización integral en todos los niveles de la organización.

Los Social Media se refieren a las tecnologías y prácticas *online* utilizadas por las personas para compartir opiniones, experiencias y perspectivas con la gente. El nuevo modelo de comunicación *online* es la conversación en comunidad. Surgen entonces las redes sociales con las cuales la vida real llega al mundo *online*. Así entonces, las redes sociales son los usuarios no la plataforma. Las actividades que integran la interacción social, la tecnología y los contenidos que se comparten a través de la web 2.0 corresponden entonces a las redes sociales, blogs, micro blogs, videoblogs, podcast, comunidades *online*, etc. Como elementos de la social media pueden mencionarse entonces la facilidad de acceso, la participación, la personalización al gusto del usuario, la conversación entre otros. Los Social Media permiten la operacionalización de herramientas como las redes sociales ya que para que este tipo de relaciones tengan lugar o existan requiere de un elemento tecnológico complicado en su programación aunque sencillo en su desarrollo que las soporte y les conceda la existencia. La característica más llamativa de los Social Media es la capacidad viral que adquieren sus contenidos y desde un punto de vista empresarial la relevancia que puede darse actividades como la compra, consumo o captación de la atención.

El proceso generado por los Social Media implica tres tipos de personas claves para la propagación del mensaje: Los conectores, los *mavens* y los vendedores. **Los conectores**, son aquellos que ponen en contacto personas con intereses comunes y con necesidades recíprocas. **Los mavens**, son aquellos que poseen información privilegiada sobre un material cualquiera y tienen como objetivo compartirla. Los conectores que se sirven de los *mavens* para obtener información útil. **Los vendedores**, que se caracterizan por su capacidad de comunicación en la que dan especial importancia a las informaciones que los *mavens* han ofrecido a los conectores. Estos perfiles responden mayoritariamente a dos tipos de consumidores los innovadores y los *early adopters*; a quienes los Social Media les han dado el poder de influir en el 84% del total del mercado.

Un plan de marketing para los Social Media comprende:

1) una definición de objetivos que establecen los propósitos a corto y largo plazo para las acciones a realizar.

2) Escuchar a aquellas personas relacionadas con la empresa y el producto analizando sus contenidos y reacciones.

3) Desarrollar una identidad digital que consiste en crear presencia en los medios adecuados, y

4) Estrategias de corto y largo plazo para los procedimientos a realizar que permitan hacer realidad el *feedback* que se recibe en las conversaciones establecidas.

Con la aparición de las redes sociales y la web 2.0 la gente, el usuario o el cliente es quién manda en el medio digital y son ellos los que deciden lo que quieren ver, cuándo y dónde; quienes determinan en quién confiar. Lo que importa entonces es que la marca esté donde está la gente a la que quieren influir y ganar su confianza a través de las experiencias que genera y no con los mensajes; así lo expresa David Craig director general de la JWT (Agencia de publicidad líder en el mundo) cuando afirma: “Necesitamos *dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que le interesa*”. E igualmente con la expresión: “*A las mariposas hábleles de flores*” de Vidal Sánchez. Las marcas son más influyentes en la medida en que son más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas. Antes el “boca a boca” se limitaba a las conversaciones entre amigos, vecinos o colegas en el mundo físico (el bar, el trabajo, la calle, etc.) Ahora ese “boca a boca”, (marketing por recomendación) es el medio más influyente de todos porque es auténtico y se extiende a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos; además porque lo puede iniciar cualquier persona; no hace falta que sea un líder de opinión solo necesita tener acceso a la red.

Es esta la estructura social en red en la que cualquier nodo es tan capaz como otro de transmitir un mensaje. La comunicación y la capacidad de influir no es de unos pocos, es de todos; así lo expresa Paul Pierre Lévy. Sociólogo y filósofo; “*Nadie sabe todo. Todos sabemos algo. Todo el conocimiento reside en las redes. ¡Bienvenidos a la inteligencia colectiva*”

5.7.1 Las Redes Sociales

Antes de hablar de la red social es preciso definir que es red, “definida como todo canal de transmisión de flujos de material, de energía o de información. La red es el elemento garantizador de la función comunicativa del mercado, es el enlace entre los sujetos intervinientes en su estructura y operativa. El elemento de Internet como soporte del mercado permite que las redes y el protocolo de comunicación sea el ofrecido por esta red mundial, abaratándose extraordinariamente los costes de infraestructura y ampliando enormemente la operabilidad”.

Los modelos de negocio se han adaptado con creatividad a las nuevas coordenadas con que la evolución económica ha ido marcando a lo largo de la historia el ritmo de la competencia y la cooperación.

Red social como un servicio que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y además ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. No existe una definición consensuada, pero cuando se habla de redes sociales, se hace referencia a las plataformas online desde las que los usuarios registrados pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que esas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. Las Redes Sociales se remontan a 1995 con Randy Conrads y la creación de “classmates.com”, posteriormente en el 2002 comienzan a aparecer sitios Web que promocionan las redes de círculos de amigos en línea (Friendster o Fotolog), para el año 2003 circulan Instagram, Xing, LinkedIn, Hi5 o Secondlife y en el 2006 la popularidad de las Redes Sociales crece exponencialmente con Facebook, Twitter o Wechat.

Una estrategia *social media* permite actuar en todos los ciclos de vida del consumidor. Es famoso el estudio realizado por Stanley Milgram en 1967, profesor de la Universidad de Harvard, quién formula la teoría de los seis grados de separación en la que se fundamentan todas las redes sociales. El estudio tiene como base una serie de aplicaciones matemáticas para el desarrollo de una investigación cuyo propósito es medir la “distancia” que existía entre dos seres humanos elegidos aleatoriamente en los Estados Unidos. Esta distancia se entiende como la cantidad de conocidos que hacían falta para establecer una conexión entre dos desconocidos.

Los resultados del estudio mostraron que la media de envíos (cartas) necesarios para que se diera esa conexión fue de 5.5. El número mágico se confirmó como seis cuando en el 2001, Duncan Watts, de la Universidad de Columbia, realizó el experimento de Milgram usando el correo electrónico. De nuevo el número medio (no el máximo) fue precisamente seis. Sobre este concepto se desarrolla la relación interpersonal de cualquier red social (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter); en solo seis saltos se puede llegar a establecer contacto con cualquier persona del mundo. Esto, en lo referente al aspecto cualitativo; en lo cuantitativo si observamos los usuarios acumulados por las principales redes sociales, entenderemos el fenómeno de marketing que se está generando en torno a ellas.

En conclusión el experimento de Milgram que consiste básicamente en seleccionar al azar varias personas para que envíen una postal a un desconocido encontrando como resultado que la entrega de la misma solo llevó como promedio entre cinco y siete intermediarios, concluye en el principio de la teoría de los seis grados de separación que tiene como base la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y tan solo un número pequeño de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

**** Hagan este ejercicio: Disponen de una agenda de contactos de whatsapp realmente amplia que incluya amigos en otros países?, si es así, envíen a sus contactos no extranjeros alguna buena imagen graciosa, muy graciosa, por whatsapp y esperen, más pronto que tarde uno de sus amigos extranjeros le enviará a Vd. la misma imagen. (amigo extranjero: residente en un país extranjero y que sea de ese país, que al amigo al que Vd. envió el primer whatsapp no lo conozca) *****

Frente a la diversidad de funciones estructurales y sistemas dentro de la sociedad, las redes constituyen una forma de coordinación social que combina la independencia de los individuos como entes autónomos con la interdependencia en la inmensa diversidad de las sociedades contemporáneas; lo que incrementa la necesidad de integración dando como resultado las redes de cooperación e intercambio.

La información, ampliamente concebida como, comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades y el término *informacional* identifica el atributo de una forma específica de organización social, en la que la generación, el proceso y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y del poder. Debido al surgimiento de nuevas condiciones tecnológicas, una de las características de la nueva sociedad informacional es la lógica de interconexión de su estructura básica que explica el uso del concepto de sociedad en red. Las redes sociales constituyen una estructura que organiza las formas de relación entre los *nodos* (personas) y la manera en que la información circula, se crea y se transforma entre ellos. Así entonces, una red implica una trama social con arquitectura descentralizada, abierta y cambiante donde no existe centralización de la decisión; la comunicación es multipunto y no sigue el sentido vertical; no hay jerarquías ni formas fijas de relacionarse, es rápida para reestructurarse, conectar y desconectar nodos (personas). Las redes en tanto forma social no son históricamente nuevas, lo novedoso es el alcance global y la velocidad de los intercambios que posibilitan actualmente las redes electrónicas.

Desde un punto de vista del análisis formal de redes y utilizando elementos de la teoría de grafos y del algebra de matrices, en las matemáticas y ciencias de la computación y del estudio de las propiedades de los grafos; (gráficas); un grafo se representa mediante una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas); razón por la cual constituye la base de la representación de cualquier identificación topológica en una red gracias a su facilidad para caracterizar y describir las relaciones. Así entonces, la red es un conjunto de nodos (puntos o vértices) que en el análisis social representa a los actores de la red unidos por líneas que identifican la relación o relaciones que los unen.

5.7.1.1. Tipología de las redes sociales

Las redes sociales son abiertas por naturaleza puesto que su objetivo básico es agregar nodos (personas) a la red y así aumentar el número de oportunidades de interconexión.

Se dispone de diferentes enfoques para clasificar las redes sociales, así entonces, de acuerdo a la estructura las redes sociales pueden ser: *Centralizadas*, *Descentralizadas* y *Distribuidas*.

- *Centralizadas*: Los nodos se conectan a través de un único nodo que concentra y distribuye la información. Los nodos no se conocen entre sí sino a través del nodo central y si éste desaparece la red se pierde.

- *Descentralizada*: Replica la estructura anterior en varias redes centralizadas. La diferencia con la red centralizada es que la información no se concentra ya en un solo actor. El problema que presenta es que cuando se cae un nodo los que se conectan a la red a través de él quedan incomunicados.

- *Distribuidas*: Cualquier nodo se conecta con cualquier otro diseminando la información de forma más eficiente y logrando que la desaparición de un nodo no afecte de forma irrevocable la estructura de la red. Esta opción que plantea una topología descentralizada es la que describe mejor las topologías de las redes en Internet, en particular las redes sociales.

Otra clasificación: las redes sociales son fundamentalmente de dos tipos:

Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación veremos algunos de los ejemplos más representativos.

La digitalización de las redes sociales es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red y que permite clasificarlas de acuerdo al público y temática; al sujeto principal de la relación, a la localización geográfica, a la plataforma de desarrollo y de acuerdo a su uso.

a. Por su público objetivo y temática:

- Redes sociales Horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
- Redes sociales Verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

⌚ Redes sociales Verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn.

⌚ Redes sociales Verticales de ocio: su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

⌚ Redes sociales Verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

b. Por el sujeto principal de la relación:

- Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus

gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Se conocen igualmente como Redes Sociales generalistas o de ocio y dependiendo de la finalidad o la temática se subclasifican en: Plataformas de intercambio de contenidos de información (YouTube), Redes Sociales basadas en perfiles (Facebook, Wechat) o Redes de microblogging o nanobloggin) Otros ejemplos de Redes Sociales humanas los encontramos en Koornk, Dopplr y Youare. Este tipo de Redes Sociales generalistas presentan un nivel de riesgo muy alto en contraste con las redes sociales profesionales en lo relativo a la privacidad e intimidad de los usuarios como consecuencia de la falta de conciencia de los usuarios de que sus datos son accesibles por cualquier persona; el potencial uso de los datos de manera ilícita; la cesión de derechos plena e ilimitada sobre contenidos que se alojen en la plataforma o cesión de información a terceros.

- Redes sociales de contenidos: las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- Redes sociales de inertes objetos: conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

c. Por su localización geográfica:

- Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.
- Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla, Latitude, Brighkite, Fire Eagle y Skout.

d. Por su plataforma:

- Red Social MMORPG o MMOG (comunidad de aficionados a los juegos multiusuario online y Metaversos): normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).
 - Red Social Web: su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: Instagram, Friendfeed y Hi5.
- e. *De acuerdo a su uso:*
- Redes de generación de conocimiento: hace referencia a los procesos de creación de conocimiento.
 - Redes de asimilación de conocimiento: se refieren a la integración o incorporación del conocimiento del proceso productivo.
 - Transferencia de conocimiento: son aquellas dedicadas a los procesos de divulgación de los trabajos de investigación. Las redes de conocimiento se constituyen como las máximas formas de expresión y comunicación del hombre productor de conocimiento especialmente en la sociedad globalizada; surgen como respuesta a la necesidad de interacción de transferir lo que se aprende y crea en un contexto particular mediado por la tecnología. Las redes sociales de conocimiento están enfocadas a la producción, almacenamiento, distribución, transferencia, análisis y acceso al conocimiento producido de forma sistemática o con el afán de compartir datos soportados en un medio electrónico con el propósito de desarrollar capacidades de creación, entendimiento, estudio y transformación de la realidad en un ámbito territorial y en un contexto económico social determinado.

Se ha generado una explosión de redes sociales en todo el mundo, Instagram, Facebook, Twitter, que han revolucionado la forma en que la gente se comunica. Quienes se conectan a las redes sociales lo hacen porque les interesa la información que publica su lista de contactos; al tiempo que se generan contenidos que siguen sus amigos convirtiéndose en una plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales. Por ello es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no resultan eficientes en este entorno. Las marcas no deben ser intrusivas, pues corren el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios que en el momento del impacto publicitario se encuentran relacionándose con sus amigos y no leyendo contenidos

editoriales o blogs corporativos. Razón por la cual las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas ya que los usuarios les prestan mayor dedicación que a la televisión o a la prensa. La creación de páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa por parte de los profesionales del e-marketing ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Es conveniente publicar información exclusiva que no se ofrezca en la red corporativa con regularidad. El tipo de información que debe publicar la empresa en una red social debe estar totalmente adaptada al *target* y a las particularidades de dicha red. Quien se encargue de gestionar la imagen de la empresa en las redes sociales, no solo ha de conocer la marca y la estrategia a seguir, sino que ha de convertirse en un usuario intensivo de estas redes, para no desentonar con la forma en que los usuarios se mueven en ella. La forma de hacer presencia de marca en la red es contratando campañas de publicidad muy segmentadas pues se dispone de abundante información del usuario-cliente y todas las visitas se hacen mediante identificación previa, construyendo una identidad para la marca mediante un perfil o página en las que un *community manager* vuelca contenidos de interés para la red y facilita la conversación con sus miembros; desarrollando aplicaciones que mejoren la experiencia del usuario en la red y que obtengan viralidad aportando diversión (juegos), utilidad (aplicaciones Web) y/o facilitando el encuentro entre los usuarios (aplicaciones sociales); participando y/o creando espacios de comunidad como por ejemplo, grupos referidos a las temáticas que afectan a la marca o a sus consumidores; conectando el espacio de marca con las redes sociales mediante los sistemas que proporcionan como Facebook o Google.

5.7.2. Comunidades *online*

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la estructura social. Si tenemos en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, podemos afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos.

Las comunidades existen desde que existe la humanidad y las comunidades virtuales desde que existe Internet. El sentido de pertenencia y aceptación social es una necesidad

humana básica y no ha cambiado en miles de años, tal y como se ilustró en la clasificación de las necesidades humanas propuesta por Maslow.

Las comunidades *online* aparecen en el siglo XX hacia la década de los setenta aunque solo se desarrollan hasta los años noventa en forma exponencial extendiéndose al público en general gracias al nacimiento del World Wide Web (WWW) y a la generalización del correo electrónico, los chats y la mensajería instantánea.

Las comunidades virtuales son espacios de colaboración entre miembros que tienen un rasgo común o lo desarrollan y que los identifican generando pertenencia a dicho grupo. A diferencia de las redes sociales donde es crucial la relación que se establece entre sus miembros.

Las comunidades añaden alguna peculiaridad racional y/o emocional que está determinada por su misión; así por ejemplo Facebook o LinkedIn son redes sociales y los grupos que se forman gracias a ellos pueden llegar a ser comunidades. Las comunidades virtuales permiten interactuar grupos muy segmentados en función de características concretas a los que se puede llegar de forma sencilla e individual; La importancia de las comunidades virtuales no solo radica en la comunicación con grupos muy específicos de personas sino que ayudan a reunirlos alrededor de conceptos abstractos que forman parte de la personalidad de una marca. Así entonces, es importante precisar que tras las comunidades no se encuentra únicamente una web con la posibilidad de construir un perfil, agregar amigos, unirse a grupos, subir fotografías o comenzar un debate, sino que la comunidad genera un espacio de interacción entre los usuarios a los que tiene que proporcionarles un valor que dé sentido al tiempo que éste pueda dedicarle. Para que una comunidad funcione y aporte valor a la organización debe tener sentido para sus miembros, esto es, debe conectar personas con las mismas aspiraciones y formas de entender su identidad, de esta manera la propia interacción de los miembros genera un sentido de pertenencia y lealtad recíproca.

El enfoque conceptual de una comunidad *online* es muy claro: *Un lugar virtual donde ampliar nuestra red de contactos*. Las comunidades aunque tienen en común la interacción

social y el *networking* son útiles para algo más que conectar personas; sirven para ganar su afecto y preferencia, razón por la cual se constituyen en un potente instrumento de marketing, por lo cual se denominan “*communiting*” (comunidades y marketing), comunidades de marca. El significado de *communiting* proviene de “comunidad” y “marketing”, e implica que el concepto de comunidad hace referencia especialmente al factor psicológico como elemento básico del sentido de comunidad, es decir, aquella sensación de formar parte de un grupo, o ese sentimiento compartido en el que las necesidades colectivas serán atendidas bajo un compromiso cooperativo entre todos sus integrantes. Si a esta sensación le sumamos la esencia del marketing, entendido como “el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”, el resultado es lo que nos define *communiting* y que equivale al valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo. En algunos casos, las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y permiten adaptar el diseño de la página a las necesidades y preferencias de la empresa. En estos casos hay un costo económico y una cantidad a negociar con la red. En todo caso, una forma de estar presente en la red, incluso, si la marca ya tiene un espacio de comunidad propio en la Web corporativa, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar el punto de vista de la marca, puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que los clientes piden.

El *community manager* es uno de los principales y más íntimos contactos que los usuarios pueden tener con una marca, por esta razón las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta etc., son puntos clave para el desempeño de este importante contacto en el tipo de relación descrita anteriormente para las comunidades virtuales o comunidades online. El *community manager* tiene atribuciones en el ámbito comercial de una empresa como gestor de relación con el cliente, actividad que realiza gracias a su conocimiento de las inquietudes y quejas de los clientes ante determinados productos o servicios como también por ser conocedor de las características de los productos que se ofertan y que le facilitan la adecuación producto necesidad; aspectos decisivos para la venta y fidelización del cliente. El *community manager* desarrolla una función muy importante como socializador de los usuarios hasta el momento en que la comunidad se hace autosuficiente e igualmente como detector y facilitador de

oportunidades por ser quién escucha y genera respuestas a la comunidad detectando las necesidades funcionales y sociales de cada grupo y para cada uno de sus miembros.

El community manager es igualmente aquel contacto en una comunidad *online* que programa incentivos para garantizar la continuidad y actividad de los usuarios de la vida comunitaria. Por lo anterior, resulta complicado conseguir que un community manager surja única y exclusivamente por poseer amplios conocimientos de marketing, gestión de clientes, gestión del conocimiento etc. Es necesario además que conozca en profundidad los medios sociales de los que ya se ha hablado en detalle anteriormente. El community manager debe procurar igualmente la identidad digital para garantizar tener presencia y reconocimiento de la marca en los medios sociales e interactuar con los usuarios.

5.8 Blogs corporativos (*corporate blogging*):

El término *blog* proviene del inglés *log* (bitácora o diario de a bordo) y es la abreviación de *web log*, término acuñado por Jorm Barrer en 1997. Corresponde a una Web actualizada frecuentemente, estructurada cronológicamente que ofrece información sobre uno o varios temas de manera informal y accesible, escrito por uno o varios autores y donde el más reciente aparece primero conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Existen *web logs* de tipo personal, periodísticos, empresariales o corporativos, tecnológicos etc. Los blogs corporativos se publican con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales como el posicionamiento de la marca, de la firma y la comunicación interna donde los blogs actúan como herramienta de gestión del conocimiento y en la comunicación externa para reforzar las relaciones con grupos claves de clientes o *target*. Diseñar un blog solo requiere de conocimientos básicos de informática y de todas las herramientas gratuitas de desarrollo de blogs, la más famosa el Blogger (www.blogger.com) y WordPress (www.wordpress.com) que también ofrece hospedaje. WordPress se ha convertido no solamente en el estándar de blog sino incluso de sitios web. Se instala ya directamente en el servidor con la aplicación que es gratuita y que permite desarrollar sitios profesionales de forma muy sencilla.

Los blogs se caracterizan por su simplicidad, ya que cualquiera que quiera registrar un comentario puede poner un blog en marcha en menos de cinco minutos, sin inversión y sin conocimientos técnicos. Crea corrientes de opinión al margen de los cauces tradicionales

porque da voz a millones de personas que generalmente son expertos en algo, ofrecen un punto de vista y son buenos comunicadores. Por su formato y estilo de expresión los blogs estructuran su contenido en entradas fechadas, normalmente cortas, semejantes a los diarios y en un estilo muy similar al de los *e-mails* combinando una cierta reflexión con la inmediatez. En cuanto a credibilidad se puede afirmar que los nichos de audiencia que generan los blogs son especializados y fieles. La fidelidad se basa en la relación de confianza que se establece con el editor del blog, de ahí la importancia de respetar sus principios y aunque puedan convertirse en vehículos corporativos o comerciales las reglas han de mantenerse. Usado adecuadamente un blog permite el posicionamiento de la empresa como organización de expertos o al menos, en un lugar relevante. Por su ámbito social, los blogs permiten al lector participar de forma pública, gratuita y en tiempo real, de modo que cualquier lector puede conocer la opinión de todo el que participe, lo cual supone una gran ventaja sobre la prensa escrita tradicional, ya que permite debates y discusiones de forma ágil sobre cualquier tema. Esta es una de las características que ha hecho de los *blogs* los principales impulsores del fenómeno *Web 2.0*. Sin embargo entrañan el peligro de que ciertos comentarios realizados sin fundamento afecten la imagen y el posicionamiento de alguna empresa.

Como factores influyentes en la elaboración y manejo de un blog corporativo se pueden mencionar entre otros que su elaboración debe formar parte del plan de comunicación y del Social Media Marketing de la organización o empresa; alinear el contenido y la evolución del blog con objetivos bien marcados. Se debe involucrar a la organización en su desarrollo; debe disponer de alojamiento y dirección propia; ser escrito por varios autores, identificados e identificables; emplear textos cortos e imágenes de recurso; usar el blogroll como herramienta para enlazar a otros bloggers; citar las fuentes. No se debe ofrecer dinero por escribir y se debe dar libertad para que se escriba lo que se quiera y cuando se quiera.

5.8.1 Los Microblogs.

El *microblogging* consiste en enviar *posts* cortos (como un mensaje de móvil SMS) que cuenten lo que se hace en ese momento y en los que se comparte información relevante para el usuario. Twitter, con millones de usuarios activos al día, es en la actualidad el servicio más famoso de *microblogging*. Una característica fundamental para el éxito en el uso de una

herramienta de microblogging es el volumen de gente que lo utiliza, la eficiencia y difusión de los mensajes en este medio es directamente proporcional a la utilización del mismo. De esta forma el volumen de usuarios permite establecer a Twitter (para particulares y entornos abiertos) como también a Yammer (para empleados de una misma empresa o grupo) como los servicios de nanoblogging de mayor éxito.

- *El Twitter marketing.* Las redes sociales constituyen actualmente plataformas orientadas al mundo de los negocios en las que la presencia activa en ellas es garantía de reputación online sin la cual es imposible contar con una marca consolidada. La presencia activa de las marcas en las redes sociales es el punto de partida imprescindible para lograr el éxito en cualquier negocio. Sin embargo cada red social tiene sus propias características que la hacen más o menos apropiadas para unos u otros objetivos comerciales. *Twitter* por ejemplo, es un buscador en tiempo real y una plataforma de transmisión viral de información que se distribuye en tiempo real. Adicionalmente *Twitter* funciona como una herramienta vital para el SEO (Search Engine Optimization. Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web o una página

Web en los motores de búsqueda) ya que las visitas que se logran a través de los enlaces son exponenciales. *Twitter* promueve negocios de consolidación de marcas y aceleración de la decisión de compra. En relación con actividades de investigación de la competencia y la determinación del valor agregado permite monitorear en tiempo real lo que se dice de la marca y/o los productos ofrecidos.

Para hacer marketing en *Twitter* se recomienda seguir algunas reglas como: Pensar antes de promocionar, aprender cómo se comunica de forma eficaz en *Twitter*, entrar en la comunidad, aprovechar al máximo la cuenta, planificar los mensajes, suscribirse a *feeds* relevantes (medio de redifusión de contenido Web), facilitar la conversación, no excederse en la promoción del producto, entre otros. Es también un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados. Es posiblemente la herramienta de microblogging más popular a nivel mundial por el número de usuarios que la utilizan. En tan solo un paso se puede empezar a utilizar este servicio; para ello es necesario crear una cuenta en la página de *Twitter* asignando un nombre de usuario y una contraseña. De forma automática se obtiene una cuenta en *Twitter* de tipo: <http://twitter.com/NOMBREDEUSUARIO>. Los textos a publicar no deben exceder de 140

caracteres. El leer los Twitter de otras personas nos convierte en seguidores suyos (followers). A través del buscador se encuentra a otros usuarios de Twitter y así conocer su perfil y descripción. Resulta evidente que para tener seguidores hay que publicar contenidos de interés y cuando una empresa es consciente de la finalidad del Twitter se puede beneficiar de múltiples formas ya que puede establecer conversaciones en tiempo real con los clientes o usuarios. Un ejemplo ilustrativo lo ofrecen las aerolíneas que retrasan vuelos u ofertan billetes en primera clase a través de su cuenta de Twitter. Las posibilidades son infinitas y como suele ocurrir con las demás herramientas de *e-marketing* todo se reinventa muy rápidamente, por lo que se debe estar atento a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

- El *Yammer*. Es también un servicio de microblogging dirigido a grupos y empresas con la finalidad de estar comunicados o conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta “¿En qué estás trabajando?” La diferencia de esta plataforma y la de Twitter es que está restringida a grupos o empresas mientras que el Twitter está abierta a cualquier usuario. Para el uso del servicio se requiere igualmente registrar un perfil mediante la introducción de una cuenta de correo electrónico “corporativa o de empresa” y así obtener una cuenta en Yammer con el nombre de:

<http://www.yammer.com/users/NOMBREDEUSUARIO>. La particularidad de este servicio es que está cerrado a las personas que no dispongan de la misma extensión de la cuenta de correo electrónico. Así mismo se pueden leer los mensajes y textos de otras personas registradas convirtiéndose en “seguidor” y a través de la opción miembros se puede acceder a otros usuarios de Yammer de la misma empresa o grupo; conocer su perfil y descripción y al pulsar sobre “Follow” se podrá abrir a partir de ese momento todos los comentarios que publique en su cuenta.

- *Facebook marketing*. Las redes sociales se han consolidado como plataformas orientadas al mundo de los negocios y sin contar con presencia activa en ellas es prácticamente imposible lograr la reputación *online* para contar con una marca consolidada. Los análisis y proyecciones sitúan la presencia atractiva de las marcas en las redes sociales como imprescindibles para lograr el éxito en cualquier negocio. Facebook, con más de 1.000 millones de usuarios funciona de forma equivalente a un lugar de encuentro entre personas con necesidades e intereses afines que comparten, tanto a nivel

profesional como personal por lo que se consolida como la red social más importante a nivel mundial y desde el punto de vista del marketing es especialmente interesante para los productos y servicios dirigidos a grandes mercados como los de gran consumo. Un alto porcentaje de las empresas tiene su propio perfil en Facebook y constituye una de las mejores herramientas a la hora de realizar comunicación y publicidad viral barata y efectiva.

- *El podcast.(Podcasting)*, es un término que surge como el acrónimo de las palabras *public on demand* y *cast*, consiste en crear archivos de sonido (MP3) y distribuirlos (mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS), de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera, generalmente en un reproductor portátil. Es semejante a una suscripción a una revista “hablada” a través de Internet. Esta tecnología ha sido adaptada como herramienta por las empresas mediante dos modelos diferentes: Producir sus propios podcasts para promocionar productos y patrocinar podcast de todo tipo de manera que la marca o sus productos se mencionen en los mismos.

Entre las técnicas frecuentemente utilizadas se encuentra crear un canal podcast específico para boletines de novedades de la empresa para los productos, para los servicios etc., e incluso un canal para cada categoría de producto. Esta técnica permite ofrecer a los clientes un boletín de audio sobre las principales novedades de un producto con el suficiente valor, utilidad y comodidad que le motive a la suscripción del boletín en audio. El ejemplo clásico es de Sony Pictures que permite ver tráileres de las últimas películas que han lanzado, sinopsis, primicias, etc. También se puede crear un canal podcast como valor agregado al producto principal. El caso ilustrativo nos remite a los museos cuando desde el sitio Web del museo, el visitante pueda descargar a su terminal móvil un podcast de la visita guiada en su idioma, evitando las molestias que supone utilizar dispositivos de audio. Una técnica de gran utilidad para la empresa la constituye crear un canal podcast para dar fuerza a las ventas ya que entre el personal la asimilación de nuevos argumentos al momento del lanzamiento de nuevos productos puede sustituir perfectamente una sesión de [formación](#) interna de [ventas](#) evitando los respectivos desplazamientos, hoteles y costes directos.

5.8.2 Los Widgets

El consumidor *online* está exigiendo cada vez más que el contenido le llegue sin tener que navegar por múltiples sitios para obtener la información. Esto significa que el control de la métrica, la fidelización y la interacción con la Web, serán cada vez más difíciles de obtener ya que el nivel de navegación disminuye y se hará más fácil en elementos dinámicos e interactivos como los *Widgets* que corresponden a una herramienta que permite desarrollar mensajes segmentados, modificables en tiempo real y con una gran dosis de elementos interactivos (videos, música. etc.) Los *Widgets* son una gran solución como elemento de comunicación 2.0 que aporta grandes posibilidades de multidistribución en redes sociales, blogs, o en el escritorio del PC del usuario.

Desde la aparición de los *Widgets* se han ido desarrollando aplicaciones cada vez más sofisticadas que permiten un análisis profundo y detallado del comportamiento de los usuarios con el *Widget* publicado: desde el tiempo de interacción con éste, a número de visitas, clics, posts en el que se incluye, distribución en redes sociales, etc. Con este tipo de soluciones analíticas se puede reaccionar ante el comportamiento de los usuarios y actualizar la información que el *Widget* distribuye para afinar el mensaje o el elemento [multimedia](#) para ofrecerle contenido de interés, provocar que el usuario lo viralice más, o pase más tiempo interactuando con el *Widget*. Actualmente se dispone de tres tipos de *Widgets*:

- *Widget para web*: Pueden publicarse en un blog o red social y permiten compartir información y promocionar contenidos.
- *Widget de escritorio*: Permiten recibir contenidos en el escritorio del ordenador gracias a la conexión a Internet.
- *Widgets para móviles*: Muestran los contenidos favoritos en el terminal móvil.

La presencia activa de un *Widget* en el escritorio del usuario tiene la ventaja de generar una continua creación de impactos de la marca en éste y hace disminuir la sensación de

spamming ya que el usuario realiza voluntariamente la descarga del *Widget* en su ordenador lo que hace que admita más fácilmente estas comunicaciones, siempre y cuando sean contenidos de valor. Los *Widgets* para telefonía móvil son aplicaciones en desarrollo, pero la aparición de terminales con mayor sofisticación y la modalidad de tarifas planas irán haciendo de estas aplicaciones elementos necesarios en la estrategia de marketing móvil.

El auge de las redes sociales y de los blogs donde los *Widgets* se expanden notoria y viralmente conlleva un crecimiento exponencial de los usuarios de los *Widgets* y en consecuencia de sus contenidos. Por lo tanto, el direccionamiento de los contenidos del *Widget* debe estar soportado en los comportamientos del público objetivo con la finalidad de obtener una mejor rentabilidad de la acción, bien sea económica, de prestigio de la marca o de posicionamiento. La importancia del *Widget* en la estrategia de e-marketing se debe a que los internautas ya no inician su experiencia de navegación desde páginas como Google o Yahoo!, muchos utilizan redes sociales como Facebook, Instagram u otras, incluso a través de soportes móviles como el iPhone. Estas tendencias obligan a las empresas a replantear las vías de su presencia *online* y ofrecer contenidos en formatos más adaptables, configurables y viralizables por los usuarios. Razón por la cual los *Widgets* gracias a su coste de desarrollo y mantenimiento pueden convertirse en un nuevo canal de comunicación con un público objetivo, además, por su facilidad de transmisión constituyen un medio de difusión perfecto entre los usuarios y los contactos en redes sociales. Se afirma con base en indicadores estadísticos que los *Widgets* se proyectan como una alternativa a los *banners* en la publicidad *online* pues, mientras que el Click Through de un *banner* está en un 0,2% de media, el de un *Widget* oscila entre un 2% y un 5%. Los *Widgets* ofrecen información en tiempo real y permiten actualizar acciones/campañas en muy corto espacio de tiempo. Los *banners* carecen de esa interactividad de contenidos. El *banner* no puede viralizarse, tampoco distribuirse entre los contactos o redes sociales de un usuario; los *Widgets* si, y además expanden el mensaje con ellos.

5.8.3 Minisites Promocionales

También conocido como *microsite*, es un tipo de *website*, mucho más reducido que una web interactiva diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de una *website* principal, suele tener su propia url (Localizador de Recurso Uniforme). Normalmente se despliega

encima de la website de origen con un tamaño más reducido que permite que asome por debajo de forma que cuando se cierre el navegante siga en la web interactiva o portal principal. El propósito del *minisite* es focalizarse en una información ofreciendo más detalles específicos de la misma que el *website* de origen. Típicamente se dedica un *minisite* a un producto determinado al que se quiera dar un tratamiento especial con motivo de su lanzamiento, promociones especiales, o porque es el producto estrella de la enseña, igualmente se utiliza para líneas de producto o temas de marca con motivo de aniversarios u ocasiones especiales. Los *microsites* tienen una vida útil mucho más corta que las webs de origen y son eliminados o sustituidos en cuanto pasan las fechas de la campaña de promoción o el evento que los motivó.

5.8.4 Mobile Apps

Una app móvil es un software para correr bajo Smartphone. Están diseñadas para educar, entretener o ayudar en la vida diaria a sus usuarios/consumidores. Funciones que anteriormente solo estaban disponibles en PC ahora pueden ser ejecutadas en dispositivos móviles con un buen nivel de prestaciones. Las aplicaciones móviles son imprescindibles dentro de una estrategia de e-marketing. La experiencia del usuario es fundamental y la reputación de la marca está en juego. Las mejores prácticas y recomendaciones para incluir las aplicaciones móviles dentro de la estrategia de marketing móvil de una empresa están referidas a: aprovechar las capacidades de los móviles, hacerlas simple y útiles, integrarlas a una estrategia de marketing de la empresa, utilizar Apps externas, elegir bien la plataforma, incluir las redes sociales, seducir al cliente y medir el resultado.

5.9 Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons

Su función básica no varía sustancialmente de los tradicionales cupones de descuento. Ambos buscan que el comprador prefiera una marca, producto/tienda a cambio de un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. El cupón tradicional requería ir al establecimiento para beneficiarse del descuento; las nuevas tecnologías reducen el proceso a solo hacer clic en el ordenador o pulsar un botón del móvil para capturar electrónicamente e/m-coupons para ser canjeados.

La finalidad es conseguir elevadas tasas de conversión de visitas en compras de clics en procesos de negociación de una venta de clientes ocasionales y fidelizarlos. Los *e-coupons* pueden ser distribuidos de maneras diversas: en las tiendas online o *cybermail*, desde la propia web interactiva o portal comercial de la compañía o desde un *minisite* promocional diseñado ad-hoc para la campaña. El potencial cliente se los encontrará a la entrada de la web con la descripción de un determinado producto justo antes de finalizar su pedido e incluso cuando se interese con un producto relacionado con lo que se está comprando. En cuanto a los *m-coupons*, se enviarán directamente a los móviles de clientes potenciales que se tenga registrados (si se trata de fidelizarlos) y, donde la normativa legal en cuanto a protección de datos lo permita o a números comprados de perfiles que encajen con el target.

5.10 Determinación de perfiles por navegación: *Visitor-Relationship-Management (VRM)* y *Customer-Relationship-Management (CRM)*

La determinación de perfiles de navegación hace referencia a la gestión de las relaciones con los visitantes anónimos de la Web. Se trata de obtener los datos de comportamiento y respuesta de los visitantes de la Web a los productos que se ofertan para adaptarlos a nuevas propuestas con el propósito de incrementar las ventas *online*. Como la mayoría de la navegación por Internet se realiza de forma anónima, hay que aplicar tecnologías que permitan aprender de los visitantes anónimos para construir una relación efectiva con ellos. El objetivo es convertir visitantes en clientes y clientes en clientes fieles. Las investigaciones en mercadeo han concluido que la mejor forma de mantener a los clientes fidelizados es conocerlos y ello se facilita con el advenimiento del mundo de la informática y su velocidad de procesamiento de datos, que facilitan recopilar información de los clientes en grandes bases de datos. Es así como surge el concepto de Marketing Relacional o de Relaciones que hace referencia al marketing enfocado en las relaciones con los clientes haciendo popular el CRM que aplica conjuntamente los conceptos de Marketing Relacional y las herramientas de informática que facilitan su gestión. El término marketing relacional o de relaciones surge a comienzos de los años ochenta con el profesor Leonard Berry de la Universidad de Texas, no se reduce a la captación de clientes sino que busca consolidar y mantener la relación creando unos vínculos estables de dependencia y confianza entre vendedores, prescriptores, distribuidores, clientes y con cada uno de los interlocutores fundamentales para mantener la

relación. La gestión de relaciones con los clientes o CRM surge a comienzos del año 2000 como una evolución del marketing Relacional generada por las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación dedicadas al almacenamiento y análisis de datos de los clientes impulsados por Internet

Mientras el CRM (*Customer Relationship Management*) se basa en conocer e identificar al cliente, no para adaptar a él los productos y servicios sino para producir lo que quiere comprar, el VRM (*Visitor Relationship Management*) se propone complementar la información de los visitantes cuya identidad se desconoce. Se trata de capitalizar los datos de comportamiento y respuesta a las propuestas que se ofrecen para adaptar los productos a lo que el potencial cliente busca y complementar los informes de marketing de CRM con la perspectiva del *Behavioural Targeting* (comportamiento de usuarios).

Desde la página de inicio (homepage) el visitante se encuentra con una interfaz de navegación basada en arboles de decisión de marketing que permite identificar sus preferencias con cada clic. Se trata de estructurar la jerarquía de páginas web mediante un discriminador de perfiles de forma que, sin necesidad de preguntar al navegante, cada link elegido constituye una respuesta que hace referencia a los productos en que está interesado, a las opciones adicionales que contempla y qué precios está dispuesto a pagar, etc.

El software VRM acumula los datos históricos de decisión del navegante y crea perfiles multidimensionales por tipos de visitantes para aplicarlos en recomendaciones en tiempo real en la propia web, en la definición final de productos o en la optimización del marketing cliente céntrico.

Todo sistema CRM dispone de un importante componente electrónico, sin embargo, la actividad online los ha revolucionado, especialmente los e- CRM que requieren de un tratamiento diferencial.

Las características diferenciales entre un sistema CRM y otro e-CRM obedecen a variables de:

- x Disponibilidad, accesibilidad, limitaciones horarias frente a 365x24, limitaciones geográficas y tecnológicas versus universalidad.

- x Canales con teléfono, fax, fuerza de ventas, etc., versus Internet, móvil, tablet, TDT, etc.,
- x Interactividad, con necesidad de intermediarios frente autogestión; integración escasa y solo a nivel local versus global;
- x Nivel de servicios, limitado por razón del coste versus alto nivel gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Todo lo cual resulta en una muy alta eficiencia del sistema. El sistema para su implementación requiere de un modelo de tres niveles: nivel de interfaz del usuario con vistas de consulta de introducción de información, ambas multicanal e integradas; nivel de datos, mejorado para soportar ventas B2B y B2C y nivel de procesos que incluye un soporte de procesos prediseñados adaptable y sus sistemas de análisis agregado de datos del cliente.

Las herramientas para la gestión C.R.M. que se propone una relación estable y duradera con los clientes se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, constituyendo el marketing *one to one* como el pilar fundamental de esta estrategia. Se entiende a partir del conocimiento de los hábitos de consumo, compra y comunicación de los consumidores o usuarios a quienes se quiere *fidelizar*, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales con estímulos ubicados en la órbita de lo personal y familiar para crear vínculos afectivos con la organización. El marketing *one to one* implica un amplio conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios con base en investigaciones cuasi-cuantitativas y una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de microsegmentación. *El enfoque del cliente* corresponde al núcleo de la filosofía del marketing relacional, pasa de una economía cuyo centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente. *La interactividad*, el proceso de comunicación deja de ser un monólogo de la empresa, a un diálogo con el cliente quien dirige el mismo decidiendo cuando empieza y cuando termina. *Fidelización de clientes*, es más rentable fidelizar los clientes que adquirir clientes nuevos, adquiere gran importancia la gestión del ciclo de vida del cliente y estrategias de *marketing de atracción*, que implica generar visitas y repetición de visitas a través de buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *online*, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros *online* y acciones *off line*. *Marketing de retención*. Creando motivos para que el visitante y el cliente permanezcan

en la *website* y el *marketing de recomendación*, conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya en el marketing viral, generando automáticamente acciones de recomendación espontánea.

La personalización. Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que adquiere gran importancia *la segmentación* de los clientes. Simultáneamente se pondrán a disposición de los clientes direcciones de correos o e-mails que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas con cargos que tengan incidencia suficiente para atender los requerimientos pertinentes. Así mismo el Chat, audio chat y video chat permiten una comunicación en tiempo real y de manera simultánea con grupos de clientes convocados a abordar diversos temas con énfasis en labores de capacitación, orientación, asesoría y asistencia técnica frente a los productos, los procesos y procedimientos que se siguen en el marco de acciones de servicio al cliente y de campañas de fidelización.

5.11 e- encuestas Son herramientas que facilitan la labor de investigación en marketing, porque permiten:

- x La evaluación de procesos para determinar las ratios de fidelización, nivel de satisfacción con la compra y con el servicio de atención al cliente, etc.

- x Facilita la relación con el cliente para asegurar que los productos, servicios y precios le satisfagan, conocer mejor los gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos para realizar una oferta más personalizada.

- x Identificar el entorno competitivo para establecer el posicionamiento con respecto a la competencia y la diferencia entre las propuestas de valor.

Dentro del ámbito del *e-researching*, se deben manejar las e-encuestas abiertas cuando lo que se evalúa son las características del *site*. Si se trata de otros formatos, el *banner* es solo adecuado para las *intranets*, y el *pop-up* (ventanas emergentes) solo ha de usarse con encuestados con mucho interés y evitar las opiniones de navegantes cuya falta de ajuste al perfil del *target* (destinatario) no las hace extrapolables.

5.12 Temporización digital de precios

En los productos y servicios con fecha de caducidad y ejecución el precio se puede ir adaptando en función del momento de compra o de prestación del servicio. La temporización digital de precios es ampliamente utilizada en los mercados de productos perecederos, tanto en la venta a particulares (floristerías online) como entre empresas donde los grandes lotes de productos cuya fecha de caducidad se aproxima se pueden obtener a precios de coste en los *marketplaces*. Ejemplo, la venta de pasajes por internet sin pasar por agencias de viajes. Actualmente varias webs de viajes online permiten reservar vuelos en sus propias páginas utilizando la tecnología de temporización digital de precios.

VI. PUBLICIDAD EN INTERNET

Generalidades.

La publicidad constituye un elemento ineludible de la vida cotidiana, desempeñando una enorme relevancia en el plano social dado que afecta diversos campos de la actividad humana. La publicidad como medio de comunicación tiene una gran repercusión social por el poder de difusión que ha alcanzado y por la manipulación casi siempre implícita del mensaje publicitario, factores ambos que han determinado que sea la publicidad uno de los conceptos que se ha convertido en símbolo del movimiento de defensa del consumidor, lo que hace que la publicidad sea el principal medio de información precontractual, al menos desde el punto de vista del número de personas a las que llega.

La publicidad en su sentido más esencial se define como “cualidad o estado de público”. Su origen se sitúa en la antigua Grecia en donde se la vincula con la transmisión oral de información que se desea dar a conocer, tales como edictos, noticias de interés general, etc. Posteriormente durante el Imperio Romano, en la ciudad de Pompeya, se realizan los primeros anuncios con los que se pretenderá atraer la atención del público a través de pinturas, mármoles de color, relieves etc., siendo este momento, cuando la publicidad ya denota un nuevo enfoque

o concepción pues a través de dichos anuncios adquiere un elemento persuasivo consistente en la atracción del receptor del mensaje. Concepción que se acrecienta con el paso del tiempo.

En la Edad media, la publicidad adquiere gran importancia, ya que las muestras o enseñanzas publicitarias en tabernas y posadas dan origen a la marca moderna. La invención de la imprenta provoca un nuevo cambio en la actividad publicitaria comercial, pues aparece la idea de que el lenguaje escrito es siempre verdadero, por lo que la mejor manera de dar a conocer un producto, establecimiento o servicio es a través del mensaje publicitario escrito. Sin embargo, el mayor desarrollo de la publicidad comercial se produce durante la Ilustración como consecuencia de la Revolución Industrial. Para los defensores de la publicidad como hecho económico, hay unanimidad en señalar la Revolución Industrial, como acontecimiento que da origen a la publicidad. Ésta y la consiguiente proliferación de la producción y la oferta, hizo que los empresarios y dueños de fábricas no culminaran su labor productiva con la creación del producto. Ante la existencia de bienes exactamente iguales en cuanto a sus características físicas, era necesario atraer al consumidor mediante la diferenciación de la competencia y para que la existencia de ese producto y su ventaja competitiva fuera conocido debía ser comunicada a la población.

En este momento se sientan las bases de la publicidad como instrumento para informar sobre la actividad mercantil. Es en esta época cuando los principios sociales y económicos se trasladan a todos los aspectos de la vida; la publicidad se desarrolla como un modo de transmitir la información con el objeto de atraer a futuros compradores, las nuevas formas artísticas y técnicas se utilizan para la realización de anuncios publicitarios (imágenes fáciles y de clara lectura, que no se olviden y que inciten al uso o a la compra). Es a partir de 1950 cuando surge un nuevo tipo de publicidad realizada por equipos especializados basados en investigaciones sociológicas y psicológicas. Esta publicidad se caracteriza porque en vez de actuar sobre la racionalidad de los compradores, como se había hecho hasta entonces, actúa sobre el inconsciente, adquiriendo más relevancia el elemento persuasivo. En la actualidad los tipos de publicidad se han diversificado mucho pudiéndose citar especialmente: el anuncio tradicional en prensa, el spot televisivo, el anuncio radiofónico, el publrreportaje, la marca, la teletienda, el eslogan, el marketing directo, las promociones, los juegos publicitarios y la esponsorización o patrocinio publicitario, a lo que se suma la publicidad en Internet.

Conforme con lo anterior se puede observar, que a través de la historia los modos de hacer publicidad han cambiado según cambia la sociedad, sin embargo, a pesar de haber cambiado la manera de hacer publicidad, lo que se mantiene siempre es el deseo de atraer la atención del receptor del mensaje, siendo la persuasión un elemento común a todo mensaje publicitario. Desde un punto de vista terminológico y de acuerdo a la evolución histórica anteriormente expuesta, se debe hacer una distinción entre publicidad como cualidad de hacer público y la publicidad como medio de divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc. Jurídicamente la diferencia entre estas dos acepciones es relevante: la primera es producto de un deber, por el contrario la segunda supone el ejercicio de un derecho.

6.1 La publicidad ilícita y el marketing interactivo.

La defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud, la intimidad y los legítimos intereses económicos de los mismos constituye la garantía de acción de los poderes públicos en materia de publicidad comercial. (Art. 51 C.E.) Defensa que opera mediante lo establecido en la LGP y en la Ley General para la defensa de consumidores y usuarios. Siendo el mensaje publicitario una suma de informaciones de hecho, de ideas y de persuasión, protegido por el derecho a la libertad de expresión, se encuentra limitado por las condiciones de licitud del mismo. La ilicitud del mensaje publicitario deriva de irregularidades o defectos en la información de hechos, de ideas y del modo de persuasión, esto es, falsedad o mentira en las características del producto o del servicio, de la ilegalidad de la expresión de las ideas asociadas al producto o servicio y de la técnica empleada para persuadir al consumidor o usuario de la conveniencia de adquirir un producto o servicio. El antecedente jurídico en la regulación de la publicidad ilícita se deriva de los principios jurídicos de la publicidad relativos a veracidad, legalidad, autenticidad y libre competencia.

El principio de veracidad, en virtud del cual todas las afirmaciones contenidas en la publicidad tienen que ser siempre veraces. De suma importancia, dada la repercusión que tiene la publicidad como información precontractual. La Ley General de Publicidad (art. 4.) exige que ésta sea veraz, es decir, que no sea engañosa. En el marketing no vale todo y por ello se prohíbe la publicidad engañosa, entendida como publicidad capaz de inducir a error al

consumidor. Se considera ilícita por engañosa, la publicidad que afecte a información sobre las características de los productos o servicios, falsedad en los precios, las críticas infundadas a productos de la competencia, las garantías inexistentes, las informaciones ambiguas, los falsos testimonios, inconsistencia en las condiciones jurídicas de contratación, etc.

La publicidad también se considera engañosa por omisión, es decir, por omitir datos que resultan fundamentales para la correcta información de los consumidores. Por ejemplo, se considera engañoso ofertar como obsequio al realizar una reserva hotelera el regalo de dos entradas a una actividad cultural por no especificarse que la realización de dicha actividad exige el mínimo de ocho personas para su realización.

En virtud del principio de Veracidad y con respecto a las actividades de marketing digital es importante destacar la responsabilidad que se asume como “anunciantes” sobre el contenido de las campañas publicitarias, aunque dichas campañas no hayan sido elaboradas directamente por el anunciante sino por terceros, sean éstos, agencias de publicidad, agencias de medios, encargados de contratar los canales de difusión al consumidor, incluyendo Internet. Así entonces, aunque la campaña publicitaria la haya diseñado un tercero, lo cierto es que, de cara al consumidor, la responsabilidad recaerá siempre sobre el anunciante. Por lo anterior será necesario protegerse frente a las potenciales infracciones de las agencias de publicidad y otros medios contratados mediante cláusulas de exoneración que garanticen una indemnización por parte de la agencia responsable frente a las reclamaciones de los consumidores.

La determinación del cumplimiento de este principio no resulta fácil en la práctica por la propia composición del mensaje publicitario en el que la persuasión tiene una función fundamental, de tal modo que, aun siendo veraz el contenido de la información publicitaria puede incluir algún planteamiento que induzca a error. La interpretación del mensaje publicitario se realiza de acuerdo con el significado que posee el mensaje para el consumidor medio, es decir, aquel que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz.

El ***principio de legalidad*** obedece a la necesidad de que el mensaje publicitario no sea contrario a ninguna norma del ordenamiento jurídico. La LGP declara ilícita la publicidad que vulnere los derechos reconocidos en la Constitución y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. El principio de legalidad implica que los mensajes de publicidad y marketing digital deben ser legales, es decir, acordes con la regulación vigente, y además decentes, honestos, confiables, en respeto de la moral y las buenas costumbres.

El ***principio de Identificación o autenticidad***, (Art. 11 LGP) alude a la exigencia de que la publicidad sea claramente reconocible y se diferencie del resto de la información. Se prohíbe la publicidad engañosa en su presentación y se establecen las reglas formales sobre presentación, emisión e interrupciones publicitarias. La Ley 34 de 2002 de 11 de noviembre de servicios de la sociedad de la información (LSSICE) dispone en su artículo 20.1 que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y en el caso en que tengan lugar a través de correo electrónico o su equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra “publicidad”

El ***principio de respeto a la leal y libre competencia*** implica la relación de la publicidad con las leyes del mercado, particularmente con las leyes de libre competencia y prohibición de la publicidad desleal. Principio que se vincula directamente con la protección de los consumidores en lo relativo a publicidad desleal y engañosa reconocido por LGP, Ley de Competencia Desleal (LCD) y la Ley de defensa de la competencia (Ley 16 de 1989, BOE número 170 de julio 18 de 1989. Es frecuente recurrir a una unidad conceptual entre el engaño y la deslealtad, ya que de acuerdo con el análisis de ambos tipos de ilicitud se admite que no admiten separación dándose una concurrencia de leyes entre la LGP y de la LCD. Una de las variantes de publicidad desleal que la ley reconoce es el *descrédito, denigración o menosprecio* y que corresponde a la primera forma de antijuridicidad establecida en el apartado 6.a de la LGP y que destaca al descrédito como acto de publicidad desleal cuando establece que la publicidad “...que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.”

6.1.1 La Publicidad comparativa

Con respecto a la **Publicidad comparativa**, como una de las modalidades de la **Publicidad desleal**, es aquella que permite la comparación en las condiciones que establece el artículo 4 de la Directiva 2006/114/CE:

- a) *Que no sea engañosa* de acuerdo con lo dispuesto en la presente Directiva y en la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo, sobre prácticas comerciales desleales,
- b) *que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad,*
- c) *que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;* d) *que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor;*
- e) *que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;*
- f) *que no obtenga indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores;*
- g) *que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos;*
- h) *que no dé lugar a confusión entre los comerciantes, entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.”*

Dado que la variedad de oferta de productos o servicios se incrementa cada vez más, la publicidad comparativa puede estimular la competencia entre los proveedores de los mismos en beneficio del consumidor; así mismo, cuando permite comparar aspectos esenciales, pertinentes verificables, representativos y no es engañosa, resulta de gran beneficio para los

consumidores al informar de las ventajas que pueden obtener de los productos y servicios en el entorno del marketing digital permitiéndoles realizar una elección acertada.

6.2.2. La publicidad desleal.

Este tipo de publicidad ilícita se clasifica en tres grupos:

1. **La publicidad comparativa**, a la que nos hemos referido, en todas sus especificaciones y regulación, en el segmento anterior y que hace referencia a aquella publicidad que no se apoya en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado; esto quiere decir en otros términos, *“aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos”*

2. El segundo grupo es la **publicidad denigrante** que corresponde a aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa o de sus productos, servicios o actividades y,

el grupo 3. Corresponde a la publicidad que **induce a la confusión** con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

6.2.3. La publicidad subliminal.

Es *publicidad subliminal* “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el

público destinatario sin ser conscientemente percibida.” La característica esencial de esta prohibición es la no percepción consciente del mensaje publicitario. La ilicitud de esta actividad publicitaria se centra en la recepción del mensaje por parte del consumidor sin

que éste lo perciba, de forma que las decisiones tomadas suponen aprovecharse del sujeto incidiendo en su subconsciente, a través de estímulos o sensaciones, lo cual supone violación del principio de autenticidad o de identificación publicitaria que enfatiza en el derecho que tiene el consumidor a conocer de forma perceptible cuando está recibiendo mensajes publicitarios y el deber que tienen los anunciantes de identificar estos mensajes como tales. La publicidad subliminal afecta igualmente el respeto por la dignidad de la persona por tratarse de un principio que para efectos de una comunicación interesada como es la publicitaria requiere que sea percibida conscientemente, lo contrario supone una manipulación sobre la persona incompatible con la dignidad y la libertad del ser humano como principio fundamental de los Derechos Humanos.

La novedad del marketing digital exige una adaptación y adecuación permanente y continua de las técnicas publicitarias, ya se ha hecho referencia anteriormente a las web de marcas o empresas, los pop up, banners, keyword banners, el correo electrónico, los juegos y videos publicitarios lo cual no significa que en breve periodo de tiempo se pueda disponer de otros modos de hacer publicidad y la normativa vigente resulte insuficiente, es ésta la razón del auge e importancia de los Códigos de autorregulación como norma no jurisdiccional para solucionar conflictos. Se reitera que la principal particularidad de las webs de marcas como medio publicitario es el hecho de estar vinculadas a la oferta de productos y servicios. De ahí que, la sola aparición de una determinada marca o empresa es considerada como modelo publicitario y el mensaje publicitario está directamente vinculado con la oferta que busca motivar en el potencial consumidor una reacción inmediata para pulsar sobre el icono de acceso o enlace hacia la oferta, formalizar la transacción comercial a través del anuncio sin abandonar el espacio web en el que lo encontró. El mensaje publicitario le permite además diligenciar la información obligatoria exigida en los contratos de esta índole.

Técnicas comunes en Internet con problemas de ilicitud son los *pop up*, *los banners* y *los keywordbanners* vinculadas de forma independiente a una página web y utilizadas como soporte de un mensaje publicitario en las que se ofertan bienes y servicios que

independientemente del carácter ilícito o no del mensaje publicitario por engañoso o desleal generan lo que se conoce como *intrusismo* dificultando el acceso a lo que se busca o se desea ver y que ocasionan irritación, reclamos o protesta del consumidor quién termina por adquirir programas de ordenador específicos que reconocen este tipo de publicidad e impiden que se descargue al bloquear el acceso.

Tanto la publicidad interactiva realizada a través de banners como la realizada utilizando *pop up* pueden generar problemas jurídicos relacionados con los contenidos que las mismas ofrecen en razón a que la Red posibilita insertar referencias ocultas en las páginas web de las que depende la publicidad, muy decisivas para la atracción de usuarios que buscan una determinada marca o servicio a través de un buscador. Técnica conocida como *metatag* o *metaname* y que es el sistema que se utiliza en los denominados *Keyword banner*. Es éste un tipo especial de *banners* o *Pop up* con un carácter personalizado en el que la página web que sirve de soporte al anuncio incluye un programa de búsqueda del cual depende la aparición de un *keyword banner* u otro. Este tipo de publicidad personalizada no siempre es ilícita pero puede resultar engañosa por generar confusión en los usuarios por la utilización fraudulenta de *metatags* que tienen por finalidad resumir el contenido de una página web para que los buscadores asocien dicho contenido con el tema buscado por el consumidor.

El uso fraudulento de esta técnica se lleva a cabo mediante la introducción de una palabra-clave (*metatag*) que sin estar relacionada con el contenido de la página sea la más utilizada para la búsqueda de un tema concreto. Así mismo, resulta engañoso introducir nombres de productos o empresas competidoras para atraer a otros usuarios. Este uso fraudulento de los *metatags* es definitivamente una práctica engañosa e ilícita, no obstante, se objeta que resulta engañosa dependiendo de la configuración de la oferta, ya que, si la oferta publicitaria es lícita e inequívoca el direccionamiento no induce a error. En el evento en el que la oferta publicitaria fuese ilícita se constituiría dolo contractual a cargo del prestador de servicios de la sociedad de la información.

6.2.6. Publicidad comportamental en línea.

La publicidad comportamental implica la identificación de los usuarios que navegan por Internet y la creación gradual de perfiles que después son utilizados para remitirles

publicidad que corresponde a sus intereses. No se trata de cuestionar los beneficios económicos que este tipo de publicidad pueda aportar a quienes la practican pero quienes permanecen a la defensa de la protección de datos consideran que esta práctica no debe realizarse a expensas de los derechos que los consumidores tienen a la protección de su intimidad y de sus datos personales.

Dado el uso creciente de la publicidad comportamental basada en la utilización de cookies de rastreo y productos similares y su alto nivel de intrusión en la intimidad personal se hace necesario identificar el marco jurídico aplicable a quienes utilizan la publicidad comportamental en línea en distintos sitios de Internet y en consecuencia las implicaciones legales para las actividades de marketing digital. La publicidad y el marketing digital abarcan una amplia gama de métodos que buscan crear anuncios de mayor impacto entre los que se encuentran la publicidad contextual, la publicidad segmentada y la publicidad comportamental. *La publicidad comportamental* tiene como fundamento la observación continua del comportamiento del consumidor, busca estudiar las características de dicho comportamiento a través de sus visitas repetidas a un sitio concreto en la Red, interacciones, palabras clave, producción de contenidos en línea, etc. Para desarrollar un perfil específico y proporcionar al usuario anuncios a la medida de los intereses inferidos de su comportamiento. Mientras que la *publicidad contextual* y la *publicidad segmentada* utilizan “instantáneas” de lo que ven o hacen los usuarios en un sitio concreto o de las características conocidas de los usuarios, la publicidad comportamental puede dar a los anunciantes un cuadro detallado de la vida en línea del usuario, con muchos de los sitios y de las páginas concretas que ha visitado, cuánto tiempo ha durado la visita, durante cuánto tiempo ha visitado determinados artículos o elementos, en qué orden, etc.

La publicidad comportamental implica funciones relacionadas con:

- a) *Proveedores de redes de publicidad* que corresponden a los principales distribuidores de publicidad comportamental dado que conectan a los editores con los anunciantes;
- b) *Anunciantes*, que desean promocionar un producto o servicio ante un sector

específico de público; y,

c) **Editores**, son los propietarios del sitio de Internet, que buscan obtener ingresos vendiendo espacio para mostrar anuncios.

Además de las redes publicitarias, la publicidad comportamental puede también suministrarse en anuncios del mismo sitio. Con este método el anunciante indica al editor la audiencia buscada con base en criterios que pueden ir más allá de información demográfica como el trío tradicional de “franja de edad, género y país” hasta criterios mucho más precisos como palabras-clave o intereses. El editor se encarga entonces de visualizar el anuncio ante la audiencia elegida, aplicando la tecnología de orientación del mensaje y controlando la colocación y distribución del anuncio. Esto se usa en algunas plataformas de redes sociales que permiten tocar a usuarios determinados en función de sus intereses.

6.3. Los contratos publicitarios.

Acorde con lo establecido en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. LOCM (art. 38.1) La venta a distancia encaja dentro de una modalidad especial que consiste en “la celebración de una negociación sin la presencia física simultánea de comprador y vendedor, en que la oferta y la aceptación se realizan exclusivamente por medio de una técnica cualquiera de comunicación y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor.” El uso cada vez mayor de las ventas a distancia ha incentivado la inclusión de contratos con cláusulas predispuestas por una de las partes *“con el claro objetivo de que sean incorporadas a múltiples contratos, pues los titulares de estas páginas se habitúan a establecer un conjunto de estipulaciones o clausulados que vienen a unificar los términos en los que contratan con quienes adquieren los productos o servicios comercializados a través de esta malla mundial.”* Lo anterior ha dado lugar a la regulación e imposición de una serie de requisitos establecidos en la Ley de Condiciones Generales de Contratación (LCGC) y la Ley General para la defensa de los consumidores y Usuarios (LGDCU) que deben contener las cláusulas, condiciones o estipulaciones que se apliquen a la oferta o promoción de productos o servicios y las cláusulas no negociadas individualmente. En dicha regulación se procede a definir las cláusulas abusivas, incluyendo aquellas *“no negociadas individualmente*

que en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor; un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato”

Así entonces, la LGP regula los distintos contratos publicitarios a saber: Los contratos de Publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria y de patrocinio. El *contrato de publicidad*, al que nos referiremos especialmente en el desarrollo de este capítulo, constituye la figura básica de los tipos contractuales establecidos legalmente por ser el instrumento jurídico de mayor relevancia para el desarrollo de la comunicación publicitaria.

El *contrato de difusión publicitaria*, “es aquel por el que, a cambio de una contraprestación, fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga a favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio y tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario”. El *contrato de creación publicitaria*, “es aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario”. El *contrato de patrocinio publicitario* “es aquel por el que, el patrocinado, a cambio de una ayuda económica por la realización de una actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”

6.3.1. El contrato de Publicidad.

El contrato de publicidad “es aquel por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.”

A propósito del contrato de publicidad en Internet es importante destacar que la Red ofrece una serie de ventajas para la prestación de servicios telemáticos e interactivos por las posibilidades que ofrece; ventajas muy bien aprovechadas por la industria publicitaria. Estas

especiales características de la Red imponen cláusulas específicas al contrato publicitario, así mismo, habrá que adaptar cláusulas tradicionales a las condiciones de Internet y en otras, será necesario la creación de nuevas cláusulas. El contrato publicitario y el marketing digital se dirigen hacia un contrato de formación en entornos electrónicos abiertos y esencialmente a supuestos de contratación en sitio web, esto es, anonimato, desconfianza, falta de seguridad, actuaciones involuntarias, provisión de información previa, sistemas de detección y corrección de errores, emisión de consentimiento libre e informado, verdadero acuerdo de voluntades etc.

ABREVIATURAS

AACC Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

AECE Asociación española de Comercio Electrónico

AECE Asociación española de Comercio Electrónico

AENOR Asociación española de normalización y certificación

AEPD Agencia española de Protección de Datos

ALADI Asociación Latinoamericana de Integración

AMA American Marketing Association

ANDA Asociación Nacional de Avisadores.

APD Agencia de Protección de Datos

ARCO Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición

ACCID Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección.

ASCOFAME Asociación colombiana de Facultad de Medicina

ASN Agencia de Seguridad Nacional

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

B2E Business to Employee

BBB Better Business Bureau

BOE Boletín Oficial del Estado

Cap. Capítulo

CC Corte Constitucional

Cc. Código Civil

CCE Comunidad Económica Europea

CCI Cámara de Comercio Internacional

Cco. Código de Comercio

CE Constitución Español

CNUDMI/ C. de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional

UNCITRAL United Nations Commission on International Trade Law

CONPES Consejo Nacional de Política Económica y Social

CP Constitución Política

CPC Cost per Click

CRM Customer Relationship Management

CTR Click Through Rate
CUBG Código Unificado de buen Gobierno
CUP Convenio de la Unión de Paris
DOFA Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas
E2E Engineer to Engineer
Ed. Edición
EDI Electronic Data Interchange
EIAA European Interactive Advertising Association
ENISA European Network and Information Security Agency
FE Firma Electrónica
FEA Firma Electrónica Avanzada
FEDMA Federation of European Direct marketing
FER Firma Electrónica Reconocida
FTC Federal Trade Comision
G2B Government to Business
G2C Government to Consumer
GATS The General Agreement on Trade in Services
GATT General Agreement on Traffis and Trade
GPS Sistema de posicionamiento global
IAB Interactive Advertising Bureau
ICANN The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IMP Industrial Marketing and Purchasing Group
INN Influencia Negativa Neta
INTECO Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación
IPN Influencia Positiva Neta
LCD Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
LCGC Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación
LEC Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil
LFE Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica
LGDCU Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

LGP Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad
LGT Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de las Telecomunicaciones
LOCM Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
LOPD Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos
LPI Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, Ley de Propiedad
Intelectual
LSO Local Shared Objects o Flash cookies
LSSICE
Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la
información y de Comercio Electrónico MEC Mercado Electrónico
Cerrado
MGM Member Gest Members
MMA Mobile Marketing Association
MMS [Multimedia](#) Message Services
OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OCU Organización de Usuarios y Consumidores
OIT Organización Internacional del Trabajo
OMC Organización Mundial del Comercio
OMC Organización Mundial del Comercio
ONG Organización no Gubernamental
ONU Organización de Naciones Unidad
OTS's Opportunities to see
P2P Peer to Peer
P3P Platform for Privacy Preferences
PDA Personal Digital Assistant
PMN Potencial Medio de Negocio
PSS Prestador de Servicios de la Sociedad de la Información
PYMES Pequeñas y Medianas Empresas
RAE Real Academia Española
RD Real Decreto
RGPD Registro General de Protección de Datos
RMI Resonancia Magnética de Imágenes

RSS Really Simple Syndication
SEM Search Engine Marketing
SEO Search Engine Optimization
SMM Social Media Marketing
SMS Short Message Services
SMS Short Message System
SOV Share of voice SRS
Servicios de Red Social ss.
Siguietes
STC Sentencia del Tribunal Constitucional
STJCE Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas
STS Sentencia del Tribunal Supremo
TCP/IP Control de Protocolo de Transmisión o Protocolo IP
TEDH Tribunal Europeo de Derechos Humanos
TIC´S Tecnologías de la Información y la Comunicación.
TJUE Tribunal de Justicia de la Unión Europea
TLC Tratado de Libre Comercio
UNIDROIT Principles of International Commercial
UNTAD, Naciones Unidas sobre Comercio Electrónico y Desarrollo
URL Uniform Resource Locator
VEC Valor estratégico del cliente
Vol. Volumen/volúmenes
VRM Visitor Relationship Management
WFA World Federation of Advertisers
WTO World Trade Organization