

13.



*La Calidad Académica,
un Compromiso Institucional*



Edificio Empire State, Nueva York - Estados Unidos
<http://toptravellists.net/>

Comunicaciones de mercadeo en relaciones industriales

*José Manuel Villamarín García
Julián Ramírez Angulo*

Villamarín G., José M.
y Ramírez A., Julián
(2013). Comunicaciones
de mercadeo en relaciones
industriales.
Criterio Libre, 11 (18),
305-330
ISSN 1900-0642

COMUNICACIONES DE MERCADEO EN RELACIONES INDUSTRIALES*

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INDUSTRIAL RELATIONS

COMUNICAÇÕES DE MARKETING EM RELAÇÕES INDUSTRIAIS

COMMUNICATIONS DU MARCHÉ EN RELATIONS INDUSTRIALES

JOSÉ MANUEL VILLAMARÍN GARCÍA‡
JULIÁN RAMÍREZ ANGULO§

Fecha de recepción: noviembre 17 de 2012

Fecha de aceptación: febrero 23 de 2013

Received: November 17, 2012

Accepted: February 23, 2013

* Artículo resultado de una investigación reflexiva desarrollada en la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia.

The result of this investigation is a reflection developed by the Faculty of Business Administration of the Universidad Nacional de Colombia.

Artigo resultado de uma pesquisa reflexiva desenvolvida na faculdade de Administração de Empresas da Universidad Nacional de Colombia.

Article résultat d'une recherche réfléchie développé à la Faculté d'administration des affaires de l'Université nationale de Colombie.

‡ Administrador de empresas, Universidad Nacional de Colombia. jmvillamaring@unal.edu.co

Business Administrator, Universidad Nacional de Colombia. jmvillamaring@unal.edu.co

Administrador de empresas, Universidad Nacional de Colombia. jmvillamaring@unal.edu.co

Manager Business de l'Université nationale de Colombie. jmvillamaring@unal.edu.co

§ Economista, especialista en estadística, magíster en administración, Universidad Nacional de Colombia. Docente investigador, Universidad Central y Universidad Nacional de Colombia. Director del Grupo de Investigación en Gestión de Organizaciones GIGO-UC. pjramireza@unal.edu.co

Economist, Statistics Specialist, Magister in Administration, Universidad Nacional de Colombia. Professor and Researcher, Universidad Central and Universidad Nacional de Colombia. Director of the Research Group in Organizational Management GIGO-UC. pjramireza@unal.edu.co

Economista, especialista em estatística, mestre em administração, Universidad Nacional de Colombia. Docente pesquisador, Universidad Central e Universidad Nacional de Colombia. Diretor do Grupo de Pesquisa em Gestão de Organizações GIGO-UC. pjramireza@unal.edu.co

Economiste, spécialiste des statistiques, Master en Management de l'Université nationale de Colombie. Chercheur en éducation, Université Centrale et Université nationale de Colombie. Directeur du Groupe de recherche et de gestion des GIGO-UC. pjramireza@unal.edu.co

*Data de recepção: 17 de novembro de 2012**Data de aceitação: 23 de fevereiro de 2013**Date réception: Le 17 Novembre 2012**Date d'acceptation: le 23 Février 2013*

RESUMEN

El marketing industrial ha sido un campo que ha tenido un desarrollo relativamente bajo dentro de la teoría del marketing en general, esto en comparación con otras ramas de la materia. Pese a que sus principales desarrollos datan de varias décadas atrás, sus teorías y postulados siguen vigentes con el pasar de los años. Por esta razón es muy poco lo que a partir de ello se ha formulado en épocas más recientes. Con base en lo anterior, el presente artículo tiene el objetivo de inducir a los lectores a reflexionar sobre nuevas formas de llevar a cabo las comunicaciones en el sector industrial ya que, como se examinará, es un campo complejo que exige diferentes niveles de acercamiento y contacto con los actores interrelacionados. Todo ello partiendo de los avances tecnológicos y conceptuales que han permeado las comunicaciones durante los siglos veinte y veintiuno, representados por la era de la computación y por los desarrollos que esta ha traído consigo.

PALABRAS CLAVE:

Centro de compra, marketing industrial, marketing digital, redes sociales

CLASIFICACIÓN JEL:

D70, M31, M37

ABSTRACT

Industrial marketing has been a relatively low level development field within the general marketing theory compared to other branches of the topic. Despite the main developments that go back to several decades, its theories and postulates are still in use and not much has been recently formulated. This article's purpose is to invite the readers to reflect about new ways to develop communications in the industrial sector, considering it is a complex field that demands different approaching levels and contact with the related actors. All of the latter, beginning with the technological and conceptual advances that have permeated communications during the 20th and 21st Centuries, portrayed by the computer Era and the developments brought by it.

Key words: purchasing center, industrial marketing, digital marketing, social networks.

JEL Classification: D70, M31, M37.

RESUMO

O marketing industrial tem sido um campo que tem tido um desenvolvimento relativamente baixo dentro da teoria do marketing em geral, isto em comparação com outros ramos da matéria. Pese a que seus principais desenvolvimentos datam de várias décadas atrás, suas teorias e postulados seguem vigentes com o passar dos anos. Por esta razão é muito pouco o que a partir dele tem-se formulado em épocas mais recentes. Com base no anterior, o presente artigo tem o objetivo de induzir aos leitores a refletir sobre novas formas de levar a cabo as comunicações no setor industrial já que, como examinar-se-á, é um campo complexo que exige diferentes níveis de acercamento e contato com os atores interrelacionados. Tudo isso partindo dos avanços tecnológicos e conceituais que tem permeado as comunicações durante os séculos vinte e vinte e um, representados pela era da computação e pelos desenvolvimentos que esta tem trazido consigo.

Palavras chave: centro de compra, marketing industrial, marketing digital, redes sociais.

Classificação JEL: D70, M31, M37.

RÉSUMÉ

Le marketing industriel, en comparaison avec d'autres branches, a toujours été un domaine qui présente un développement inférieur dans la théorie générale du marketing. Malgré le fait que ses origines viennent des dizaines des années, ses théories et postulats continuent à être valides. C'est pour cela que les innovations sont restreints aujourd'hui. Compte tenu de ça, cet article a comme objectif d'amener les lecteurs à la réflexion sur les nouvelles manières de mener une communication dans le secteur industriel, parce que, c'est un domaine qui exige un rapprochement en différents niveaux et contact avec les acteurs en question. Tout cela sera possible à partir des avancées technologiques et conceptuels qui ont notamment changé la communication, aujourd'hui représentée par la computation et ses implications.

Mots-clés: centre d'achete, marketing industriel, marketing digital, réseaux sociaux.

Classification JEL: D70, M31, M37.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el avance presentado durante los últimos años en materia tecnológica a nivel mundial, es imperativo que las organizaciones tengan la capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes del entorno; de este modo podrán responder a las necesidades del mercado y así mismo a las de sus clientes de una manera más específica. Lo anterior, estableciendo

canales de comunicación con dichos actores de una manera estructurada, organizada y formal.

Si consideramos esto en términos de mercados industriales, podemos observar que hay una baja propensión a establecer canales de comunicación diferentes a los convencionales. Por esta razón es importante que las organizaciones encuentren, tanto en la web como en algunos medios derivados de su utilización, herramientas complementarias para la obtención de información relevante dentro y fuera de la organización, teniendo presente lo que se está queriendo comunicar implícita y explícitamente en el entorno. De esta manera, los procesos de toma de decisiones estarán mejor fundamentados, la incertidumbre se verá reducida, el contacto con el mercado se presentará de un modo más directo y los planes y acciones estarán mejor enfocados de acuerdo con los recursos obtenidos.

Teniendo como referencia lo anterior, este artículo presenta una investigación reflexiva que pretende llevar al lector a examinar diferentes formas de desplegar las comunicaciones en el campo de las relaciones industriales. Para ello se presenta un análisis de las principales teorías en materia de marketing industrial, marketing digital, redes sociales y algunas nociones básicas de aplicaciones web, todo lo cual servirá como insumo para ilustrar un posible escenario en torno a las comunicaciones en organizaciones industriales.

Cabe destacar que aunque los desarrollos efectuados por los teóricos pioneros del marketing industrial datan de varias décadas atrás, esto representa un reto importante y fundamental para materializar avances significativos que tomen como base dichas teorías. Por lo anterior, las herramientas aquí presentadas se convierten en elementos que no son mandatorios para las organizaciones, sino que, por el contrario, abren las puertas a nuevas maneras de pensar las comunicaciones dependiendo del tipo de organización, del entorno en que se desenvuelva y de las condiciones propias de cada una de ellas. Así mismo es de resaltar que, por ser mercados especializados, la incursión y el manejo de dichas herramientas deben estar precedidos de un análisis profundo de las necesidades y oportunidades actuales de la organización, esto con el fin de obtener el mejor impacto y, de paso, cumplir con los objetivos trazados con la implementación de estos medios.

Finalmente se presenta una serie de métricas útiles para la evaluación y cuantificación de los impactos de las acciones emprendidas en materia de comunicaciones de mercadeo, más exactamente en el campo del marketing digital, pero cabe aclarar que dichas mediciones son netamente teóricas, ya que no es posible determinar en forma precisa factores de tipo cualitativo que reflejen el tipo de acercamiento de parte del mercado hacia la organización.

1 . MARKETING INDUSTRIAL

El marketing industrial es un concepto que se ha trabajado desde hace varias décadas, prácticamente desde épocas posteriores al auge de la etapa productiva que se vino presentando a partir de la Revolución Industrial y la Segunda Guerra Mundial. Con el avance tecnológico que se iba presentando a nivel global, las industrias incrementaron su poder de mercado y cada vez el número de empresas aumentaba a un ritmo galopante. Por esta razón, algunos autores vieron

la pertinencia de empezar a orientar sus esfuerzos a un campo del marketing muy interesante, pero al mismo tiempo muy complejo.

La importancia de conformar un campo de investigación y de estudios independiente puede presentarse por la evidencia sobre el comportamiento del mercado, el cual afecta los procesos de compra y demanda de productos y servicios industriales y que difiere enormemente del

“... es clave tener en cuenta que si bien cada uno de ellos tiene diferentes necesidades y por ende, demanda de recursos diferenciados, no todos los procesos de compra son iguales, ya que estos cambian en aspectos mínimos como la composición de la unidad de compra, sus fuentes de información e igualmente aspectos más importantes como el tipo de organización y el tipo de decisiones que se deben tomar.”

comportamiento que se presenta en los mercados de bienes de consumo (Honnalli, 2011).

Algunos registros que datan de las décadas de 1960 y 1970 ya empezaban a vislumbrar la importancia de este campo y el interés por la creación de constructos teóricos que respaldaran aspectos como los procesos de compra y los factores influyentes en este sentido, así como la destinación de fondos y la importancia de las comunicaciones.

Honnalli (2011) afirma que el concepto de marketing industrial se emplea para describir

“(...) las actividades de marketing que tienen como blanco a todos los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios los cuales son usados en la producción de otros productos y servicios. Esos productos incluyen bienes de capital (por ej. accesorios de equipamiento, suministros, servicios de mantenimiento) y productos de salida (por ej. materias primas, componentes, producción de servicios)” (p. 64).

Igualmente Honnalli (2011) afirma que dentro de este campo existen tres factores muy importantes que influyen el proceso de compra industrial: el entorno, la organización y la unidad de toma de decisiones. Webster (1978) presenta un argumento similar, pero agrega el aspecto económico al afirmar que

“La complejidad en el proceso de compra refleja varios factores: la influencia de la organización formal, el amplio número de personas involucradas debido a los aspectos técnicos y económicos, el entorno en el cual opera la firma y las grandes sumas de dinero envueltas en la transacción” (p. 23).

A continuación analizaremos más a fondo la unidad o centro de compra.

1.1 LA UNIDAD O CENTRO DE COMPRA

Este es un concepto muy utilizado y muy importante dentro de la literatura del marketing

industrial. Nació como una necesidad con base en la complejidad evidenciada dentro de los procesos de compra industriales (Yoram, 2006). Hace referencia a toda una serie de actores que intervienen dentro de los procesos de compra y negociación que se dan entre compañías, organizaciones o empresas dentro del campo industrial. Su importancia para el marketing radica en el análisis de cada uno de estos actores en dichos procesos. De esta manera, aspectos como los requerimientos de información, las necesidades así como las expectativas que cada actor presenta desempeñan un papel fundamental, por ende el marketing debe entenderlas y satisfacerlas de la mejor manera posible.

Como podemos observar en la Tabla 1, Choffray y Lilien exhiben esto de una manera estructurada en un estudio realizado para una compañía de comercialización de aparatos de aire acondicionado, la cual sigue el mismo principio de todas las compañías industriales. De esta manera exponen cómo cada uno de los participantes, por ejemplo, difiere con respecto a sus niveles y a sus fuentes de información (Choffray y Lilien, 1978).

Así mismo es clave tener en cuenta que si bien cada uno de ellos tiene diferentes necesidades y por ende, demanda de recursos diferenciados, no todos los procesos de compra son iguales, ya que estos cambian en aspectos mínimos como la composición de la unidad de compra, sus fuentes de información e igualmente aspectos más importantes como el tipo de organización y el tipo de decisiones que se deben tomar. Choffray y Lilien (1978) plasman esto en su modelo de respuesta al mercado industrial, infiriendo tres cuestiones básicas:

- Las organizaciones de los clientes potenciales difieren en sus “dimensiones de especificaciones necesarias” –esto es, en las dimensiones que ellos usan para definir sus requerimientos. Ellos también difieren en sus requerimientos específicos a lo largo de esas dimensiones.
- Las organizaciones de los clientes potenciales difieren en la composición de sus centros

de compra –en el número de individuos envueltos, sus responsabilidades específicas y la manera en que interactúan.

- Los individuos participantes de las decisiones o miembros del centro de compra, difieren en sus centros de información así como en el número y en la naturaleza de los criterios de valoración usados para evaluar las alternativas de producto. (p. 22).

Tabla 1. Aspectos de importancia en la formación de preferencias individuales.

	Key importance	Less importance
Production engineers	Operating cost Energy savings Reliability Complexity	First cost Field proven
Corporate engineers	First cost Field proven Reliability Complexity	Energy savings Up-to-date
Plant managers	Operating cost Use of unproductive areas Up-to-date Power failure Protection	First cost Complexity
Top managers	Up-to-date Energy savings Operating cost	Noise level in plant Reliability
HVAC consultants	Noise level in plant First cost Reliability	Up-to-date Energy savings Operating cost

Fuente: Choffray y Lilien (1978).

Webster (1978) analiza estos mismos criterios, pero ve en ello una conjugación de diferentes problemas, lo cual sigue evidenciando la complejidad de las relaciones industriales. El autor afirma:

- Hay un problema de múltiples influencias, con muchas personas engranadas en el proceso de decisión de compra.
- Cada una de esas influencias de compra usa criterios diferentes y distintivos y confían en diferentes fuentes de información sobre productos y vendedores.

- Esas influencias interactúan con otras influencias y las persuaden como parte del proceso de compra organizacional, por esta razón los patrones formales e informales de interacción entre ellos deben ser analizados (p. 25).

Al mismo tiempo este autor complementa su planteamiento afirmando que la información manejada en los procesos industriales de compra y negociación, tanto de fuentes secundarias como primarias, difiere enormemente de la manejada en los mercados de bienes de consumo debido a su disponibilidad. Así mismo el comportamiento de compra que se exhibe en este tipo de mercados es muy diferente (Webster, 1978).

A todo lo anterior podemos sumar algunos elementos que Sheth (como se cita en Choffray y Lilien, 1978) expone en su modelo de toma de decisiones industrial y que son tan importantes como influyentes dentro de estos procesos: a) las características psicológicas de los individuos envueltos, b) las condiciones que precipitan la toma de decisiones conjunta y c) los procedimientos de resolución de conflictos que afectan dicha toma de decisiones conjunta.

Con base en lo anterior, es claro que dentro de los procesos de compra y negociación en mercados industriales hay una multiplicidad de factores que afectan o hacen más complejas las relaciones y los procesos antes mencionados.

Teniendo en cuenta la definición hecha por Honnalli, podemos evidenciar que los mercados industriales son, en ocasiones, muy especializados o por lo menos, se reducen a un número mínimo de proveedores y oferentes de productos y servicios muy selectos. Por esta razón, los procesos de compra y negociación se hacen extensos e involucran una amplia gama de aspectos, lo cual hace ver al marketing como una actividad adicional que puede, desde esta perspectiva, no aportar nada a la organización, principalmente porque hay un alto énfasis en aspectos técnicos y productivos, lo cual exhibe una alta orientación a los productos más que a los individuos (Lotshaw, 1970).

1.2 BARRERAS PRESENTADAS HACIA EL MARKETING INDUSTRIAL

Ahora bien, por las razones mencionadas podemos resaltar algunos aspectos que llaman la atención dentro del marketing industrial y que son ampliamente evidenciados en muchas organizaciones de este tipo. El primer factor hace referencia al poco conocimiento que tienen los miembros de la alta gerencia acerca del concepto de marketing o de los elementos y acciones que esto envuelve, así como el compromiso que deberían tener siendo impulsores y promotores de dichas acciones. Al respecto Ames (1970) afirma:

“(...) mi experiencia sugiere que frecuentemente existen una o más de estas situaciones: a) En un sorprendente número de casos, la gerencia no entiende completamente el concepto de marketing y cómo se aplica a las compañías industriales. b) En muchos otros casos, la gerencia misma entiende las implicaciones del concepto de marketing pero no se ha comprometido con las acciones y decisiones necesarias para reforzarlo y c) Casi en cada caso, la gerencia ha fallado en la instalación de los mecanismos administrativos necesarios para implementar efectivamente el concepto” (p. 94).

Como podemos observar, es claro que en muchas organizaciones la gerencia no se siente comprometida con las acciones de marketing que se puedan emprender. Esto genera errores recurrentes que terminan deteriorando tanto la funcionalidad del marketing como su imagen y credibilidad entre los empleados y actores involucrados.

Ligado a lo anterior, otro aspecto que es influyente y posiblemente causante de las fallas mencionadas es la baja asignación de fondos para la realización de actividades de marketing. Es claro que si la gerencia no ve la necesidad de gastar en este tipo de acciones, no destinará fondos para ello o incluso, en caso de destinarlos, verá este gasto como algo innecesario y de poco aporte. Frente a esto Christian (1964) afirma que “(...) la gerencia en muchas compañías

industriales está satisfecha con la inversión de cierto número de dólares en publicidad como un porcentaje de las ventas –usualmente un pequeño porcentaje!” (p. 64). Igualmente Lilien, Silk, Choffray y Rao (1976) afirman que “el presupuesto destinado a la publicidad en las ventas industriales es demasiado pequeño (...) Esta condición contribuye al escepticismo de muchos ejecutivos hacia la efectividad de la publicidad” (p. 16).

Frente a estas afirmaciones lo que resta por decirse es poco, más aun si tenemos en cuenta que son dos factores que no solo se presentan en las transacciones industriales. El compromiso de la alta gerencia en muchas compañías es nulo, más aun cuando se cree que las iniciativas propuestas son banales o aportan poco al ritmo de los negocios. Sumado a ello la reacción al cambio por parte de los empleados en general hace que el impacto de las acciones pueda no ser el que se desea en la mayoría de ocasiones.

A su vez el tema presupuestal es algo que toca directamente a la gerencia, la cual, al no ver resultados inmediatos que impacten los negocios en términos de incrementos de ventas o rentabilidades, toman una actitud reactiva ante las actividades de marketing, destinando pequeños montos de dinero para estas o incluso asumiendo el tema como un trámite más para no aparentar negligencia.

1.3 COMUNICACIONES DE MERCADEO EN MERCADOS INDUSTRIALES

Hace cerca de cien años las personas jamás hubiesen imaginado vivir en una era de la información como en la actualidad. El progreso mundial, consolidado sobre las bases de la investigación y el desarrollo, ha generado avances inimaginables a la luz de la inteligencia humana. La fabricación de los computadores, como el ícono de este siglo, ha sido uno de los progresos más importantes de todos los tiempos.

“El compromiso de la alta gerencia en muchas compañías es nulo, más aun cuando se cree que las iniciativas propuestas son banales o aportan poco al ritmo de los negocios. Sumado a ello la reacción al cambio por parte de los empleados en general hace que el impacto de las acciones pueda no ser el que se desea en la mayoría de ocasiones.”

“... las comunicaciones desempeñan un papel más complementario dentro de los mercados industriales, debido a que sus productos no son de consumo masivo y por ende, no son impulsores totales de ventas. Teniendo en cuenta esto es clave examinar las formas en que esta información y esas comunicaciones deben configurarse para llegar oportunamente y cumplir con los requerimientos de cada uno de los actores, igualmente los instrumentos necesarios y más convenientes bajo los cuales se desea cumplir este objetivo.”

Ya desde hace algunas décadas autores como Richard Christian y Marshall Lewis (en su momento director de publicidad de Bell and Howell Company) presagiaban que el tiempo del computador vendría y con ello la revolución tecnológica generaría cambios en la manera de llevar a cabo las relaciones industriales entre compradores y vendedores. Christian y Lewis (1966) infirieron que era inevitable que los computadores estuvieran representando a ambos lados de las relaciones entre compradores y vendedores, lo cual no significaba que fueran a reemplazar a los seres humanos.

Gracias a estos se crearían o incluso se cambiarían los hábitos de trabajo de la gente que los poseyera y al mismo tiempo esto facultaría aún más a los individuos, quienes serían compradores más inteligentes, más confiados y sobre todo más cultivados que antes (Christian y Lewis, 1966). Hoy después de casi 50 años, se puede decir que Christian y Lewis fueron unos visionarios.

Con el surgir de todas las herramientas tecnológicas de las que se dispone actualmente en el mercado, el marketing ha tomado un papel protagónico en el escenario mundial de las comunicaciones. El marketing digital y las redes sociales han contribuido a que los impactos de sus acciones sean más fuertes y tengan una mayor efectividad; todo esto puede verse desde diferentes puntos de vista, por ejemplo, en los mercados de bienes de consumo han incrementado la posibilidad de compra y recompra facilitando las transacciones por medios diferentes a los convencionales. Así mismo han logrado llegar a niveles mayores dentro de la conciencia de las personas, generando una mayor lealtad y una mayor filiación tanto hacia los productos como hacia las marcas mediante comunicaciones más estructuradas y pertinentes.

Pese a que en los mercados industriales no se presenta la misma situación, estas herramientas han entrado a desempeñar un papel importante. La transmisión de información entre individuos así como la conformación de redes profesionales abre la puerta a nuevas maneras de comunicar

lo que antes no se comunicaba, generando mayores interacciones y por ende, brindando una mayor confiabilidad en la toma de decisiones basadas en una menor incertidumbre. Por consiguiente las empresas que actúan en los mercados industriales, si bien no acuden a mercados masivos sino que, por el contrario, ofertan productos especializados, tienen que comunicar esto de la mejor manera.

Hace algunas décadas, Lotshaw (1970) planteó cinco tendencias importantes en este sentido, las cuales deberían direccionar correctamente las comunicaciones con los actores involucrados en los mercados industriales. De estas se pueden resaltar tres que impactan directamente el tema que se está analizando, estas son: a) el aumento del uso de la planeación de marketing, b) el hecho de hacer énfasis en los sistemas para todos los aspectos relacionados con el marketing y c) el desarrollo de una comunicación más efectiva, una dirección y un control sobre la línea de actividades de marketing.

Al respecto Christian (1964) afirma que si una de las claves del marketing es crear una ventaja competitiva, el primer rol de la publicidad es *comunicar* esa ventaja. Así, dentro de las actividades de comunicación de marketing *“el vendedor industrial debería escuchar lo que su mercado –sus consumidores y prospectos– tienen para decir... entonces hablar... entonces escuchar y así generar una retroalimentación”*. (Christian, 1970, p. 67).

Con base en lo mencionado antes sobre los centros de compra, las comunicaciones deben desempeñar un papel importante en este sentido. Para ello las acciones de marketing deben tener un enfoque particular, concentrando los esfuerzos

de dichas comunicaciones sobre las categorías de individuos que están envueltos en los procesos de compra mediante microsegmentos clave. (Choffray y Lilien, 1978). De esta forma las labores por emprender para tener una adecuada comunicación con estos actores debe ser producto de la formalización de acciones de marketing dentro de las organizaciones.

Choffray y Lilien (1978) reafirman esto infiriendo que las comunicaciones dentro de los procesos de compra industriales deben desempeñar un papel importante en términos de:

- 1) La identificación de los atributos del producto que no son percibidos por ciertas categorías de participantes en la toma de decisiones en la forma en que desea la gerencia, con ello se deben tomar acciones correctivas dentro de la firma mediante una estrategia de comunicación del producto.
- 2) El desarrollo de un programa de comunicaciones que dirija las necesidades específicas de cada uno de los grupos participantes en la toma de decisiones.
- 3) La simulación del impacto de los cambios en el contenido de la comunicación sobre las preferencias de cada categoría de individuos.

Como podemos observar, las comunicaciones desempeñan un papel más complementario dentro de los mercados industriales, debido a que sus productos no son de consumo masivo y por ende, no son impulsores totales de ventas. Teniendo en cuenta esto es clave examinar las formas en que esta información y esas comunicaciones deben configurarse para llegar oportunamente y cumplir con los requerimientos de cada uno de los actores, igualmente los instrumentos necesarios y más convenientes bajo los cuales se desea cumplir este objetivo.

2. MARKETING DIGITAL

Como ya mencionamos, el progreso tecnológico que ha conllevado las últimas décadas ha dado

paso a nuevas maneras de realizar los negocios. Al mismo tiempo, la consolidación del internet

como medio de comunicación y de la web como su herramienta insignia, ha logrado la masificación de las comunicaciones de este tipo, lo cual ha abierto las puertas a las empresas para que puedan comunicarse de una manera diferente con sus clientes y consumidores. Así mismo, a medida que las personas y la tecnología sigan evolucionando dentro del galopante y complejo horizonte tecnológico, las empresas necesitan desarrollar estrategias alineadas con las nuevas tendencias (Kim, 2008).

Por estas razones, el marketing ha tomado cada vez más fuerza en la red, las empresas que no están en ella prácticamente están cayendo en la obsolescencia o están perdiendo la oportunidad de estrechar las relaciones, las comunicaciones y hasta los negocios con sus clientes. Igualmente cada día es mayor el número de organizaciones que quieren tener presencia en la internet ya que, como medio masivo, facilita la interacción con los usuarios de una manera rentable, dependiendo del objetivo que cada empresa persiga con el establecimiento de sus portales.

Ahora bien, teniendo claridad sobre esto, ¿qué se entiende por marketing digital? Parsons, Zeisser y Waitman (1998) afirman que:

“Por marketing digital entendemos dos actividades: primero, el apalancamiento en las capacidades únicas de los nuevos medios interactivos (por ejemplo: World Wide Web, los servicios en línea, la propiedad de los servicios de marcación telefónica) para crear nuevas formas de interacción y transacciones entre consumidores y vendedores; y segundo, la integración de los medios interactivos con otros elementos de la mezcla de marketing” (p. 32).

Es claro que no todas las empresas tienen los recursos o los medios para poder acceder a estas herramientas, pese a que muchas de ellas están disponibles más fácilmente que antes. Así mismo, además de esta limitante hay otras relacionadas con su aplicación, por tanto para las empresas que desean comenzar en este nuevo mundo digital y para las que ya emprendieron el camino

hay algunas concepciones básicas por tener en cuenta para esclarecer el objetivo de emprender acciones de marketing digital.

Kierzkowski, McQuade, Waitman y Zeisser (1996) afirman que con la entrada al marketing digital hay tres oportunidades que pueden ser aprovechadas por las empresas:

- La oportunidad de entregar información: las empresas pueden usar los medios interactivos para brindar un mejor servicio y un menor costo mediante la entrega de información sobre sus productos y servicios.
- La oportunidad de construir relaciones: las empresas pueden apalancarse en los medios interactivos para identificar prospectos o usuarios auto-seleccionados, mejorando la lealtad mediante la provisión de servicios de valor agregado y el uso de la información de sus consumidores para personalizar productos y servicios, nuevos o existentes.
- La oportunidad de omitir intermediarios en los canales: las empresas pueden usar los medios interactivos como un nuevo canal e ir directamente al mercado, eliminando intermediarios o estableciendo un nuevo rol como un intermediario de valor agregado.

Para poder capitalizar estas oportunidades, las empresas deben dar cuenta de las acciones que deben emprender para acercarse de la mejor manera a sus clientes. Por esta razón no deben escatimar esfuerzos en hacer los mejores planteamientos y poner a disposición todos los recursos necesarios (económicos, humanos, de tiempo, etc.) para introducir las mejores herramientas que le permitan de paso cumplir con este objetivo. Naturalmente los consumidores digitales son muy atractivos para las empresas ya que están más propensos a gastar más por obtener lo mejor, haciendo un esfuerzo en la utilización de nuevos dispositivos y métodos (Kierzkowski y otros, 1996).

Para cumplir con esto hay cinco acciones que las empresas pueden implementar, las cuales se convierten en un círculo virtuoso que les

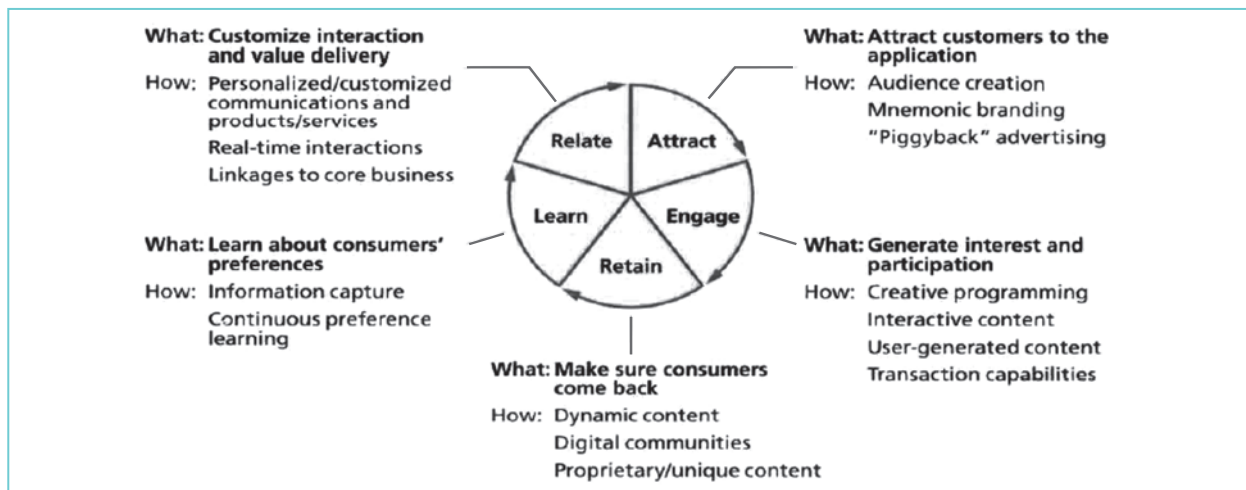
permitirá mejorar continuamente sus acciones de marketing digital aprendiendo y fortaleciendo sus acciones sobre la base del cliente.

Como puede observarse en la figura 1, Kierzkowski y otros (1996) proponen las siguientes acciones:

- **Atraer:** se trata de ofrecer a los clientes o consumidores la oportunidad de tener contacto con la empresa mediante diferentes herramientas con las cuales se genere interactividad y con ello se promocionen los productos o servicios ofrecidos por la compañía.
- **Involucrar:** una vez que se ha cumplido la primera etapa, es necesario mantener a los clientes o usuarios en constante interacción; con ello se genera información valiosa por parte de ellos y, de paso, se mantiene su interés en conocer o explorar más acerca de los productos y las marcas. Para ello es esencial que las herramientas utilizadas sean atractivas y provean un contenido valioso para los consumidores (Kierzkowski y otros, 1996).
- **Retener:** en esta etapa se pretende que los usuarios interesados tengan interés en retornar a la página o a las aplicaciones de la empresa, lo mínimo que se debe hacer al respecto es ofrecer contenidos frescos mediante una renovación constante que los motive a estar consultándolos continuamente (Kierzkowski y otros, 1996).
- **Aprender:** hay varias maneras de poder obtener información por parte de los usuarios, sea simplemente mediante comentarios sueltos, mediante encuestas, publicando estados en redes sociales, etc. Lo más importante en este punto es determinar las necesidades de información de las empresas, de esta manera se sabrá con certeza qué tipo de información se necesita y cuál será la mejor herramienta para obtenerla.
- **Relacionar:** teniendo en mente estas acciones, el marketing digital abre un espacio libre para establecer una relación más estrecha con los clientes, lo cual le servirá a la empresa para incrementar su atractivo y fortalecer su posición en el *top of mind*.

“... los consumidores digitales son muy atractivos para las empresas ya que están más propensos a gastar más por obtener lo mejor, haciendo un esfuerzo en la utilización de nuevos dispositivos y métodos.”

Figura 1. Marco conceptual del marketing digital y sus apalancamientos.



Fuente: Kierzkowski y otros (1996).

Con base en lo anterior, las empresas deben determinar qué recursos pondrán a disposición de los clientes y de qué manera. A continuación se expondrán algunos de estos recursos y su manera de operar.

2.1 LA WEB Y LA INTERNET

Berthon, Lane, Pitt y Watson (1998) afirman que:

“El internet (la red) es un medio electrónico basado en la difusión y publicación, el cual facilita la comunicación en doble vía. Esos intercambios no se dan físicamente cara a cara, ni en un plazo determinado. Esencialmente la comunicación se da a través de computadores o redes, con lo cual los individuos y las organizaciones pueden comunicarse directamente con otros independientemente de dónde estén o cuándo deseen comunicarse” (p. 692).

La internet ofrece muchas posibilidades tanto para las empresas como para las personas. Para las empresas genera la oportunidad de publicar contenidos de la mejor manera posible, proveer información en tiempo real, ofrecer soporte en línea e incluso distribuir productos a cualquier parte del mundo, pero más importante aún, ofrece la oportunidad de obtener una retroalimentación

por parte de los clientes y consumidores (Parsons y otros, 1998), todo ello a un costo relativamente bajo. Para los individuos, ofrece la oportunidad de explorar más a fondo sobre los contenidos que más les llama la atención, contactar continuamente los sitios en que se ofertan los productos, indagar más acerca de las marcas y en esencia, tener más información disponible para tomar decisiones más acertadas. Concretamente las herramientas en línea pueden instruir a los consumidores con información y soporte para la toma de decisiones, la cual pudo haber sido ya provista por algún agente en el pasado (Yoram, 2006).

En este punto las empresas deberían preguntarse acerca de qué hacer para aprovechar estas oportunidades frente a este abanico de posibilidades que están disponibles, con el fin de llegar al mercado. Para ello Hoffman y Novak (2011) proponen un modelo denominado LEAD, el cual expone cuatro etapas que resumen lo que la empresa debe desarrollar para tener un buen funcionamiento respecto al marketing digital. Estas son:

- **Escuchar (Listen):** básicamente hace referencia a que las empresas deben estar monitoreando constantemente el mercado, con ello pueden saber qué opinan los consumidores y clientes sobre sus productos y marcas, este es un paso incipiente.

- **Experimentar (Experiment):** aduce que las empresas deben ir más allá del simple monitoreo y comenzar a implementar las primeras acciones que sirvan como pilotos para poder incrementar la conciencia del cliente y el involucramiento con la marca (Hoffman y Novak, 2011).
- **Aplicar (Apply):** En este punto las empresas deben empezar a aterrizar todas las cuestiones que consideran como importantes, para ello deben reunir la información que han obtenido tanto de los clientes como de los pilotajes y empezar a formar acciones de mayor peso e importancia.
- **Desarrollar (Develop):** la última acción del modelo requiere el desarrollo de programas de marketing que integren efectivamente los medios sociales en las campañas de publicidad, con ello se logra ir más allá de simples acciones como visualización en redes sociales o ser simplemente un canal más de publicidad.

2.2 LA INTERNET EN EL MARKETING INDUSTRIAL

Actualmente las empresas involucradas en los mercados industriales pueden ver en la internet una oportunidad interesante para llegar a sus clientes, y de paso brindarles mayor apoyo en la toma de decisiones. Si bien no es un impulsor de ventas, como se mencionó antes, genera una mayor confianza y ofrece mayor información tanto para clientes como para consumidores.

“Bajo la óptica del marketing industrial, la web tiene muchas cosas en común con una feria de exhibición, ya que puede ser pensada como un gran *hall* de exhibición internacional donde los compradores potenciales pueden ingresar y visitar a los vendedores y exhibidores potenciales” (Berthon y otros, 1998, p. 693).

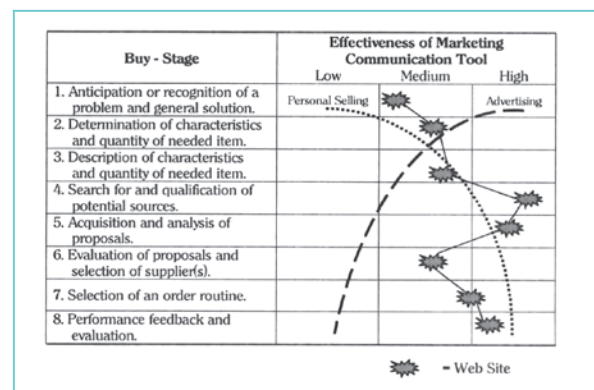
Así mismo, la web desempeña un papel fundamental ya que es un complemento tanto para la publicidad como para la fuerza de ventas en los mercados industriales (Berthon y otros, 1998). Como se puede observar en la Tabla y Figura 2, Berthon y otros (1998) mencionan que la web puede servir de apoyo en varios escenarios, cumpliendo

con diferentes funciones simultáneamente, todo esto dentro de un proceso de compra y venta en mercados industriales. Esto es un claro ejemplo de cómo la web puede satisfacer las necesidades de información de los diferentes actores.

Tabla 2. Procesos de compra y venta y el website como parte de la mezcla de comunicaciones de mercadeo.

Buy-stage	Effectiveness of marketing communication tool		
	Low	Medium	High
Anticipation or recognition of a problem and general solution	Personal selling		Advertising
Determination of characteristics and quantity of needed item			
Description of characteristics and quantity of needed item			
Search for and qualification of potential sources			
Acquisition and analysis of proposals			
Evaluation of proposals and selection of supplier(s)			
Selection of an order routine			
Performance feedback and evaluation			

Figura 2. Web site



Fuente: Berthon y otros (1998).

3. REDES SOCIALES

Kaplan y Haenlein (como se cita en Shu, 2011) definen los medios sociales como: El “grupo de aplicaciones basadas en internet soportadas en las bases tecnológicas e ideológicas de la web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.” Ligado a lo anterior, Hackworth y Kunz (2011) infieren que el desarrollo de las aplicaciones 2.0 como el intercambio de fotos y videos, los medios de transmisión, el *podcasting*, las redes sociales, los marcadores sociales y el contenido de acceso abierto, permiten a las empresas crear aplicaciones y herramientas en las redes sociales de la industria de los medios de comunicación, que ofrecen una mayor comodidad a sus consumidores.

Con el avance de los medios sociales, las llamadas *redes sociales* han tomado cada vez más fuerza; pese a que actualmente existe un gran número de ellas, solo algunas han llegado a tener un impacto considerable a nivel mundial; esto depende a su vez del grado de exclusividad o masificación que manejen, ya que no todas tienen el mismo objetivo ni están diseñadas para involucrar a individuos del mismo perfil.

Ahora bien, ¿qué se entiende por red social? Doyle (2007) afirma que:

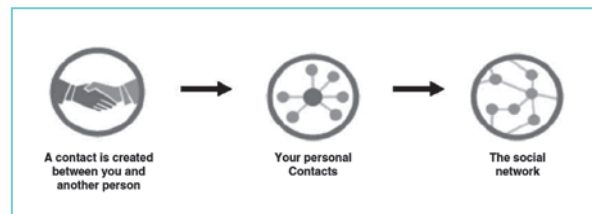
“Una red social es una recopilación de personas interconectadas. Las redes sociales forman parte de puntos (personas y clientes potenciales) y conexiones entre esos puntos. Esas conexiones pueden manifestarse de varias formas. Algunos ejemplos son: el intercambio de e-mails, de mensajes, compras, llamadas telefónicas, entre otras” (p. 61).

Como se puede observar, una red social funciona exactamente como una red neuronal, donde cada una de las neuronas está interconectada con las demás transmitiendo los estímulos, en este caso mensajes, comentarios, etc., generando así mismo estímulos que son

nuevamente retransmitidos. Igualmente presenta un crecimiento continuo como en el caso de la creación de nuevas redes neuronales. En la Figura 3, Doyle (2007) muestra esta situación extrapolada a las redes sociales virtuales.

Actualmente casi en todos los países las personas tienen acceso a las redes sociales, prácticamente en todos aquellos en donde la internet es accesible. Por ello es una excelente herramienta para acercarse a las personas tanto individual como corporativamente. Esto ha sido bien entendido por las empresas, ya que a medida que transcurren los meses cada vez más están incursionando en este campo y de una manera agresiva.

Figura 3. Formación de una red social.



Fuente: Doyle (2007).

Las compañías deben tener en cuenta que las redes sociales son sitios en los cuales los clientes tanto potenciales como actuales están interactuando, por consiguiente esto influye en su manera de pensar (Fisher, como se cita en Gregurec, Ević y Dobrinic, 2011) e igualmente, que se han convertido en un espacio en donde no solo interactúan entre ellos sino que también lo hacen con las empresas (Gregurec y otros, 2011), lo cual les da una ventaja adicional.

Actualmente las redes sociales se consideran un nuevo medio para el marketing directo, ayudando a las compañías a tratar individualmente a sus clientes con el fin de brindarles ofertas personalizadas (Gregurec y otros, 2011). Estas plataformas en línea han logrado cambiar

enormemente la forma en que los clientes responden a la publicidad (Shu, 2011) y a su vez representan una de las tres cybercomunidades (junto con los blogs y los chats), (Gregurec y otros, 2011), en donde permanecen continuamente, pero hay que tener claro que este tipo de medios tienen fines de apoyo mas no constituyen la única herramienta que debe desarrollarse en torno a las actividades de marketing de una organización (Vallenilla, 2011).

El atractivo que estas redes generan en las personas viene dado por la motivación que cada una de ellas tiene por pertenecer a una comunidad particular y así mismo, por la influencia social que pueda existir (Gregurec y otros, 2011). Derivado de ello, la propensión que tienen las personas a participar más o menos activamente dentro de estas herramientas, está determinada por una serie de factores personales que difieren entre individuos, por lo cual hay quienes están dispuestos, por ejemplo, a revelar más información que otros o incluso a ser más colaborativos con las empresas.

Con base en lo anterior, hay algunos estudios acerca de los factores personales más influyentes que presentan las personas y que los llevan a interactuar en mayor o menor proporción en las redes sociales. Algunos de estos son:

- **Auto-revelación:** definida por Derlega y otros (como se cita en Shu, 2011) como “lo que los individuos revelan a otros sobre ellos mismos, incluyendo pensamientos, sentimientos y experiencias”. Es en cierta medida la propensión que tienen los individuos a revelar asuntos personales a los demás.
- **Actitudes:** Shu (2011) las define como “una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación” (p. 32). Es decir, la manera en que una persona reacciona hacia cierto suceso.
- **Autoestima:** Las personas son más o menos reacias a interactuar con otros si sienten que esa interacción genera o no algún impacto positivo en los demás o si sienten temor a

“... una red social funciona exactamente como una red neuronal, donde cada una de las neuronas está interconectada con las demás transmitiendo los estímulos, en este caso mensajes, comentarios, etc., generando así mismo estímulos que son nuevamente retransmitidos. Igualmente presenta un crecimiento continuo como en el caso de la creación de nuevas redes neuronales.”

“... el establecimiento y la gestión efectiva de las bases de datos de los clientes permiten llevar a cabo un enfoque personalizado con cada uno de ellos, con lo cual las empresas han visto que mediante el uso de información adecuada sobre dichos clientes o consumidores, pueden obtener una ventaja competitiva en sus negocios.”

ser rechazados, aun sin conocer a las otras personas. Gudykunst (como se cita en Acar y Polonsky, 2007) aducen que por esta razón la interacción con otras personas puede aumentar o no la autoestima de los individuos.

- **Extroversión:** La extroversión y la intraversión tienen un papel importante en términos de estados de la conciencia, funciones psicológicas y comportamientos en la comunicación (Acar y Polonsky, 2007). Por esto también es un factor importante en el momento de analizar la propensión que tienen las personas a interactuar en las redes sociales.

Ligado a esto, Park, Kee y Valenzuela (como se cita en Shu, 2011) afirman que así mismo los individuos tienen necesidades psicológicas, las cuales explican, por ejemplo, la participación en grupos de Facebook, estas son: la socialización, el entretenimiento, la búsqueda de estatus y la búsqueda de información.

A continuación se expondrán algunos de los medios y redes sociales más importantes e influyentes a nivel mundial, así como algunos creados en función de temas especializados.

- **Facebook.** Esta es la red social más importante y conocida a nivel mundial, algunos estudios afirman que actualmente tiene más de 900 millones de usuarios en todo el mundo. Los usuarios que la utilizan tienen, por así decirlo, derecho a crear un perfil con información personal, con un nivel de detalle y privacidad determinado por cada uno, agregar personas “amigos”, pertenecer a grupos y comunidades –personales o empresariales–, seguir figuras públicas que posean sus propios portales, hacer uso de aplicaciones como, por ejemplo, juegos y hasta realizar compras en línea, entre muchas otras. Esto ofrece un escenario prometedor para que las empresas, más específicamente los publicistas, construyan comunicaciones bidireccionales con los consumidores y clientes, las cuales a su vez pueden ser manejadas virtualmente (Holzner, como se cita en Shu, 2011).

- *Twitter*. Es una herramienta más utilizada para expresar ideas o poner temas en discusión con los cuales las personas pueden participar dando su punto de vista, compartiendo experiencias, haciendo recomendaciones, críticas, etc., tanto a personas como a empresas. Igualmente puede servir como una “línea de servicio de prensa” para noticias de última hora en medios cambiantes, para poner *links* con información de interés así como contenidos detallados (Hackworth y Kunz, 2011). Presenta una limitación de 140 caracteres en cada *twit*.
- *YouTube*. Este es un medio social basado en contenidos digitales de audio y video. En él tanto personas como empresas pueden crear sus propios contenidos y “colgarlos” por medio de una cuenta. Así mismo, se pueden crear canales a los cuales las personas se pueden suscribir y de esta manera recibir actualizaciones de los contenidos subidos recientemente en dichos canales. Para las empresas, este medio ofrece varias ventajas como, por ejemplo, la exhibición a los clientes, de contenidos más profundos sobre la compañía, la publicación de hechos o noticias recientes (Hackworth y Kunz, 2011), así como la descripción más completa de los productos y su funcionalidad.
- *LinkedIn*. Es la mayor red social de profesionales que conecta a personas en situación laboral y similarmente a empresas, ayudándolos a intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades. Bottinelli (2010) afirma que “no es solo un *curriculum vitae* en internet. Es una herramienta para construir reputación y obtener una representación visual del alcance de la red de contactos y negocios de cada miembro” (p. 5).
- *PatientsLikeMe*. Esta es una red especializada en el sector de la salud, provee un medio de comunicación para médicos, pacientes y organizaciones que quieren discutir temas y cuestiones relevantes para ellos. Este sitio tiene una ventaja adicional y es que se encuentra asociado con profesionales así como con compañías farmacéuticas y

fabricantes de equipos médicos, con lo cual brindan información técnica más precisa (Hackworth y Kunz, 2011).

- *Inspire*. Esta es otra red especializada que también actúa dentro del campo de la salud. Brinda una plataforma para pacientes, familias, amigos y profesionales de la salud en la cual se puede ofrecer y pedir apoyo a otras personas (Hackworth y Kunz, 2011).

Después de haber examinado algunos de los medios más importantes, ahora se deben analizar algunos de los factores más influyentes que deben tener en cuenta las empresas para poder acceder a estas redes sociales de una manera acertada. Al mismo tiempo, se revisarán elementos que se debe tener en cuenta para que la interacción en estos medios sea exitosa y esto genere valor agregado a estas compañías.

Como primera medida, el hecho más importante dentro de las acciones de marketing es el referente a las bases de datos y la información de las personas. Según Brown (como se cita en Gregurec y otros, 2011), el marketing de base de datos es “(...) una forma de marketing directo que usa bases de datos de clientes existentes y potenciales para generar comunicaciones personalizadas con el fin de promover un producto o servicio para propósitos de marketing.” Por esta razón, el establecimiento y la gestión efectiva de las bases de datos de los clientes permiten llevar a cabo un enfoque personalizado con cada uno de ellos, con lo cual las empresas han visto que mediante el uso de información adecuada sobre dichos clientes o consumidores, pueden obtener una ventaja competitiva en sus negocios (Gregurec y otros, 2011).

Un segundo factor importante, el cual ha tomado mucha fuerza en las acciones de marketing, es el uso de personas influyentes para asesorar o motivar a los clientes o personas interesadas en los productos y servicios de las compañías. Esto hace referencia a los *KOL* (*Key Opinion Leaders*) o simplemente líderes de opinión, los cuales se han convertido en una buena herramienta para las empresas.

Según Doyle (2007), los líderes de opinión pueden representar entre 7 y 20% de la población de clientes. Estas personas sirven como modelos sociales, ya que tienen una amplia influencia sobre los cambios en los comportamientos y las actitudes de las personas que están en búsqueda de opiniones, especialmente cuando se trata de la compra de nuevos productos (Reynolds y Darden, como se cita en Acar y Polonsky, 2007).

Normalmente los líderes de opinión presentan más de una de las siguientes características: hacen parte de una red social, tienen buenas comunicaciones, adquieren prontamente los productos y servicios y están siempre a la expectativa de la información, por esto es relativamente fácil encontrarlos en las redes sociales (Doyle, 2007).

Finalmente, dentro de todo este tema de los medios y las redes sociales hay que tener claros algunos *factores de éxito* que pueden hacer más efectiva la gestión de estos medios. Hackworth y Kunz (2011) y Vallenilla (2011) nombran algunos elementos que sintetizan los aspectos más importantes por tener en cuenta para ello:

- Interactuar regularmente con los clientes: lo cual asegura un contacto permanente con ellos así como una retroalimentación de su parte.
- Hablar sobre la compañía: esto puede servir como medio para que los clientes o consumidores entiendan los beneficios que ofrece la empresa.

- Vencer los obstáculos: siempre habrá hechos que entorpezcan esta labor, pero es importante tener claro el objetivo del uso de estos medios.
- Ser transparente y honesto: es importante que siempre se le hable al cliente con la verdad, independientemente de que sean cosas buenas o malas.
- Vaciar el buzón de sugerencias: es importante saber cómo se puede mejorar continuamente y qué mejor que con base en las sugerencias de los clientes.
- Identificar el mercado meta: con el fin de saber cuál es el mejor medio y la mejor manera de comunicar los hechos.
- Monitorear las conversaciones: es esencial saber qué está diciendo el mercado acerca de la empresa.
- Actualizar los contenidos: algunas páginas de internet o portales corporativos en redes sociales aún mantienen la primera información que se publicó. Las empresas deben tener en cuenta que una vez ganen algo de popularidad, deben mantener actualizadas las páginas con nuevas noticias e información, de esta manera pueden asegurar un crecimiento sostenido (Gregurec y otros, 2011).
- Atender los problemas: hay que tener en cuenta que con una debida gestión, las redes sociales son un buen medio para manejar las situaciones de insatisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios de la compañía.

4. APPS

Según un artículo publicado por *BBC Mundo* (2011), una aplicación o App es:

“(...) un programa que se instala en un dispositivo móvil –ya sea teléfono o tableta– y que se pueden integrar a las características del *gadget*, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). Además se puede actualizar para añadirle nuevas características con el paso del tiempo. [También] proveen acceso instantáneo a

un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red” (p. 1).

Complementariamente Parsons (2012) afirma que

“(...) la experiencia de las App ofrece múltiples niveles de involucramiento que fueron proble-

máticos en la web –e imposibles en los impresos. El material de audio y video es el más obvio, que va desde una simple reutilización de avisos en televisión hasta la creación de un material original más corto” (p. 10).

El atractivo de estas aplicaciones, como afirma Parsons, es que tienen el potencial de incluir juegos o módulos que representan algo similar a un juego. Al mismo tiempo que son simples, sofisticadas y animadas. Todo ello aprovechando las ventajas que ofrecen los nuevos dispositivos cuyas funcionalidades nunca podría igualar un computador normal.

Si lugar a duda las App se han puesto en los primeros lugares entre las tendencias más fuertes en internet en los últimos meses, sobre todo con el incremento de las ventas de equipos de tipo *tablet* e incluso los teléfonos celulares con sistemas operativos de Apple y Android. Según el mismo artículo de *BBC Mundo* (2011), para el año 2015 el mercado de App representará cerca de 30 millones de dólares, lo cual lo convierte en un escenario atractivo para el ingreso de las compañías.

5. MÉTRICAS EN EL MARKETING DIGITAL

Tomando como referencia a Domínguez y Muñoz (2010), hay algunas métricas de suma importancia dentro del marketing digital que pueden tomarse en cuenta a la hora de hablar de mercados industriales. “El reto en la gestión de los medios digitales, está en determinar cuáles son las métricas adecuadas para evaluar las actividades acometidas en función de cada modelo de negocio. Estas métricas deben conducir a la acción, no solamente indicar un valor”. (Domínguez y Muñoz, 2010, p. 213).

Aunque los autores formulan más de diez indicadores en esta materia, aquí se resumen los que se consideran más relevantes para este campo de análisis.

“... algunas páginas de internet o portales corporativos en redes sociales aún mantienen la primera información que se publicó. Las empresas deben tener en cuenta que una vez ganen algo de popularidad, deben mantener actualizadas las páginas con nuevas noticias e información, de esta manera pueden asegurar un crecimiento sostenido.”

“El mundo es de los consumidores mas no de los vendedores, por eso son ellos quienes deciden con quién interactuar, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Eso implica mejorar continuamente las ofertas de valor para los consumidores.”

Índice de respuesta

Se obtiene dividiendo el total de veces que se hace click en un anuncio o resultado por el total de veces que se ha visitado la página en que está inserto.

$$CTR = \text{número de clics} / \text{impresiones}$$

Tasa de rebote

Se encarga de medir la calidad de la visita en términos de los autores. Se obtiene dividiendo el número de visitas que no sobrepasan la primera página por el número total de visitas.

$$\text{Tasa de rebote} = \text{N}^\circ \text{ de visitas que no pasan la primera página} / \text{N}^\circ \text{ total de visitas.}$$

Tasa de conversión

Es el porcentaje de usuarios que realmente llegan al objetivo planteado. Se obtiene dividiendo el número de visitas que llegan al objetivo propuesto por el número de visitas implicadas.

$$TC = \text{N}^\circ \text{ de visitas que alcanzan el objetivo} / \text{N}^\circ \text{ de visitas implicadas}$$

Ratio de usuarios nuevos / recurrentes

Estas dos métricas están relacionadas con los objetivos de la empresa, sea fidelizar a los clientes actuales o conseguir nuevos clientes. De esta manera los ratios se obtienen así:

$$\% \text{ nuevos visitantes} = \frac{\text{nuevos visitantes}}{\text{total de visitantes}}$$

$$\% \text{ visitantes recurrentes} = \frac{\text{visitantes recurrentes}}{\text{total de visitantes}}$$

Porcentajes de interés

Representa el interés existente por parte de las personas que acceden al sitio basados en la cantidad de páginas a las cuales estas acceden. Se determinan de tres maneras:

Bajo interés =
visitas de menos de 3 clicks / total visitas.

Medio interés = visitas de 3 a / total visitas.

Alto interés =
visitas de más de 5 clicks / total visitas.

Similarmente se puede calcular la frecuencia reemplazando en el numerador los clicks por las visitas en un determinado tiempo, de esta manera se obtienen las frecuencias baja, media y alta.

Volumen de visitantes comprometidos

Es un indicador de una alta permanencia en páginas vistas. Esta métrica presenta una particularidad y es que la compañía debe fijar el tiempo que

considera es alto o representa una permanencia alta en la visita de una página. De esta manera se divide el número de páginas vistas por visita (las cuales superan el tiempo mínimo de permanencia establecido) por el número de páginas vistas.

$$CCV = \frac{\text{N}^\circ \text{ de páginas vistas por visita } (> \text{TMP})}{\text{N}^\circ \text{ de páginas vistas}}$$

Costo por visita

Es la métrica que le indica a la empresa cuánto le está costando la visita de cada usuario a su página web. Es un cálculo sencillo y se obtiene dividiendo los costos totales de marketing en la red por el número de visitas logradas.

$$CPV = \text{costos de marketing} / \text{N}^\circ \text{ de visitas}$$

6. RETOS DEL MARKETING DIGITAL

Habiendo examinado todos estos elementos, es evidente que hay un horizonte gigantesco de oportunidades que ofrece el marketing digital, pero así mismo hay retos que deben tenerse en cuenta para que estas oportunidades no se conviertan en un problema más para las empresas. Kierzkowski y otros (1996) afirman que algunos de los retos que enfrenta la organización ante la inserción al marketing digital son:

- Mejorar constantemente la proposición de valor para el cliente.
El mundo es de los consumidores mas no de los vendedores, por eso son ellos quienes deciden con quién interactuar, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Eso implica mejorar continuamente las ofertas de valor para los consumidores.

- Construir relaciones y destrezas para afrontar los continuos cambios.
- Las empresas que utilicen herramientas de marketing digital necesitan mantener el control sobre los medios para identificar esos hechos que puedan afectar sus esfuerzos en marketing digital.
- Administrar las interdependencias, tanto las internas como las externas.
- Lo asumen como el reto más importante y tratan de hacer énfasis en gestionar de la mejor manera las relaciones que se tienen con todos los actores, tanto dentro como fuera de la organización (Kierzkowski y otros, 1996). Se basa en un principio de colaboración con los *stakeholders*.

CONCLUSIONES

Las comunicaciones de mercadeo en la actualidad ofrecen una multiplicidad de alternativas que pueden contribuir a ejercer un mejor contacto

con el mercado, siendo perdurable en el tiempo y sirviendo como base para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Todo ello gracias

a los avances tecnológicos y a los desarrollos que estos han traído consigo en materia informática. Gracias a este tipo de avances, las organizaciones han podido ejercer un apalancamiento positivo fortaleciendo la imagen de la organización ante los actores tanto internos como externos.

Sumado a lo anterior, las ventajas en materia de costos se han hecho cada vez más visibles, ya que el uso de la web y propiamente de la internet ha facilitado el acceso de cualquier actor a la red mundial, con lo cual se han podido establecer contactos y comunicaciones de doble vía que, dicho sea de paso, se están viendo incrementadas con el paso del tiempo. Otro aspecto importante es el acceso más rápido y práctico a la información, ya que los medios masivos han ayudado a hacer público el contenido que antes tenía un acceso limitado.

Sin embargo, es clave tener en cuenta que este análisis es solo la base de lo que puede llegar a constituir una red comunicacional que involucre diferentes *stakeholders*. El acompañamiento de toda una infraestructura que respalde la implementación y operación de estos medios es fundamental, conservando e incentivando el atractivo que puede llegar a generar la

organización, lo cual generaría una mejora continua y beneficios concretos para cada una de las partes interesadas.

Además, es claro que existen algunas limitaciones en este campo. Desde el tiempo necesario para su aplicación y la protección y confidencialidad en el manejo de la información, hasta la propia conformación de un equipo altamente capacitado y fundamentado en la materia, que puedan contribuir a desarrollar las herramientas más idóneas en términos de marketing y comunicaciones.

Finalmente, este estudio es clave desde el punto de vista teórico, ya que nos permite abstraer las escasas pero fructíferas teorías del marketing industrial y sus aplicaciones, con el fin de extrapolarlas a los mercados, las situaciones y las empresas del presente, más aún cuando las tecnologías de la información y las comunicaciones ofrecen un abanico inmenso de posibilidades, diversas y cambiantes, sobre las cuales dicho conocimiento puede seguir construyéndose. Ligado a lo anterior, ofrece una perspectiva innovadora en términos de comunicaciones para empresas pertenecientes a mercados industriales que deseen repensar sus acciones en dicho campo.

BIBLIOGRAFÍA

Acar, A. S. y Polonsky, M. (2007). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4).

Ames, B. (1970). Trappings vs. substance in industrial marketing. *Harvard Business Review*, 48(4), Estados Unidos.

BBC Mundo (2011, abril). Qué son las 'apps' y para qué sirven. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc.shtml

Berthon, P.; Lane, N.; Pitt, L.; Watson, R. T. (1998). The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities. *Journal of Marketing Management*, 14(7).

Bottinelli, N. (2010). *Profesionales conectados. Una guía para iniciarse en LinkedIn*. Argentina: Officenet Staples. Recuperado de: http://empezarenlinkedin.com.ar/profesionales_conectados.pdf

Brown, B.C. (2006). *How to Use the Internet to Advertise, Promote, and Market Your Business or Web Site . With Little or No Money*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group.

- Choffray, J. ; Lilien, G. L. (1978). Assessing response to industrial marketing strategy. *Journal of Marketing*, 42(2).
- Christian, R. C. (1964). A Systems Approach to Industrial Marketing Communications. *Journal of Marketing*, 28(4).
- Christian, R. C.; Lewis, M. C. (1966). A Leap into the Future of Industrial Marketing. *Journal of Marketing*, 30(2).
- Derlega, V.; Janusz, G. (1979). Appropriateness of Self-Disclosure. In *Self-Disclosure: Origins, Patterns, and Implications of Openness in Interpersonal Relationships*. San Francisco, CA: Ed. Gordon Chelune, Jossey-Bass.
- Domínguez, A.; Muñoz, G. (2010). Métricas de Marketing Digital. En Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1).
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3).
- Gregurec, I.; Ević, T.; Dobrinić, D. (2011). The importance of database marketing in social network advertising. *International Journal of Management Cases*, 13(4).
- Gudykunst, W. (1985). A model of uncertainty reduction in intercultural encounters. *Journal of Language and Social Psychology*, 4(2).
- Hackworth, B. A.; Kunz, M. B. (2011). Health care and social media: building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 7(2).
- Hoffman, D.; Novak, T. (2011). Marketing Communication in a Digital Era. *Marketing Management*, 20(3).
- Holzner, S. (2008). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN, EE.UU.
- Honnalli, S. H. (2011). An Overview of Industrial Marketing. *Advances In Management*, 4(11).
- Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kierzkowski, A.; Mcquade, S.; Waitman, R.; Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *Mckinsey Quarterly*, (3).
- Kim, S. J. (2008). A Framework for Advertising in the Digital Age. *Journal of Advertising Research*.
- Lilien, G. L.; Silk, A. J.; Choffray, J.; Rao, M. (1976). Industrial Advertising Effects and Budgeting Practices. *Journal of Marketing*, 40(1).
- Lotshaw, E. P. (1970). Industrial Marketing: Trends and Challenges. *Journal of Marketing*, 34(1).
- Park, N.; Kee, K. F.; Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6).
- Parsons, J. (2012). The State of App Advertising. *Folio: The Magazine For Magazine Management*.
- Parsons, A.; Zeisser, M.; Waitman, R. (1998). Organizing Today For The Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*. John Wiley & Sons), 12(1).
- Reynolds, F. D.; Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4).

Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(4).

Shu-Shuan, C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising* [serial online]. 12(1). Disponible en: Business Source Complete, Ipswich, MA. Recuperado en abril 2, 2012.

Vallenilla, R. (2011). Las marcas llegaron a las redes sociales. *Debates IESA*, 16(1).

Webster, F. E. & Jr. (1978). Management science in industrial marketing. *Journal of Marketing*, 42(1).

Yoram, (Jerry) Wind (2006). Blurring the lines: is there a need to rethink industrial marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7).