



Tecnologías de la información y comunicación

4º semestre

Clave:

LIC 09142422

TSU 10142523

Unidad 2. El mercado digital



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**





Índice

2.1	Presentación	2
	Competencia Específica	3
2.1	La investigación de mercados online.....	3
2.2	Comportamiento del consumidor digital	10
2.3	La comunicación digital.....	14
2.3	Redes sociales y organizaciones	17
2.4	Big Data.....	36
2.5	Las relaciones con los clientes mediante plataformas digitales.....	46
	Cierre.....	51
	Fuentes de consulta.....	52



2.1 Presentación



Mercado digital.
Fuente: Pixabay, 2017

De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEEMD) (Marketing), el mercado digital consta de herramientas que deben ser comprendidas y aplicadas de manera correcta.

Las aplicaciones forman parte de este mundo, porque son elementos que los expertos en el área utilizan con frecuencia, para mejorar el proceso de su trabajo.

La tecnología es la mano derecha del marketing digital, por esta razón, es importante que las personas estén al día con las noticias que repercuten en el área.

Una aplicación se define como un programa informático que permite al usuario realizar uno o varios tipos de trabajo.

Para conocer el ambiente de la **mercadotecnia por internet** podemos retomar lo establecido por (Fischer y Espejo, 2011), quienes la definen como:

El conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la Word Wide Web.

Generalmente, el esfuerzo de la mercadotecnia por internet de una organización es congruente con todo su programa de mercadotecnia; en la práctica se maneja como un subsistema de todo el esfuerzo comercial, dirigido a un mercado dispuesto a establecer una relación a largo plazo a través de esta vía.

Dentro del estudio de la mercadotecnia, la práctica por internet se clasifica de una forma directa, por lo tanto, es similar a subsistemas como las ventas cara a cara, el correo directo y el telemarketing, entre otros.



Competencia Específica

Diferencia las herramientas tecnológicas que promueven la mercadotecnia en medios electrónicos para comprender la dinámica del mercado digital a partir de las tecnologías de la información y comunicación.

2.1 La investigación de mercados online



Investigación de Mercado

Fuente: Pixabay, 2016. <https://www.pixabay.com>

De acuerdo a (Fischer y Espejo, 2011), los proyectos importantes de investigación de mercados en la mercadotecnia tradicional requieren, casi siempre, de la participación de una agencia especializada, si agregamos a esta característica los elevados costos de las investigaciones, entenderemos mejor por qué se trata de una actividad mercadológica que pocas empresas pueden realizar.

Internet democratiza la investigación de mercados al permitir que cualquier organización, con presupuestos económicos reducidos, esté en posibilidad de colocar en su página web, un cuestionario cuidadosamente diseñado, un blog o un grupo en una red social para aprovechar toda la información que proporcionan en forma permanente clientes, seguidores y visitantes.



Mercado meta



Navegando por internet

Fuente: goo.gl/aTQBFY

Nadie sabe con certeza cuánta gente navega por internet y cuáles son sus características demográficas y psicográficas; no obstante que se han realizado una gran cantidad de estudios para contar con esta información. Hasta la fecha, los resultados son demasiado inconsistentes, aunque las cifras más confiables son las siguientes, publicadas por GUV.¹

- El principal grupo de internautas tiene entre 21 y 30 años de edad.
 - 61% de los internautas son hombres.
 - 30% de los internautas cuenta con estudios universitarios.
 - En Latinoamérica, los solteros son los principales usuarios de internet (50%)
 - La falta de seguridad y la imposibilidad de evaluar completamente los productos son las principales razones por las cuales los internautas no compran productos por internet (50%).
-
- El hardware con precio superior a los 50 dólares es la categoría más buscada en internet, y los libros la categoría más comprada.
 - La cantidad promedio gastada en internet en los últimos seis meses oscila entre 100 y 500 dólares (32%).
 - Los atributos más importantes de un sitio comerciales en internet son la variedad y la seguridad (78%).
 - Los internautas compran en internet una vez al mes, tanto para fines personales (28%) como para fines profesionales (25%).

GV U¹ Center WWW User Surveys, HYPERLINK "http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/"www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/, consultada el 24 de agosto de 2010.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



- La principal razón que justifica la compra por internet para fines personales es la convivencia (80%).
- La principal razón que justifica la compra por internet para fines institucionales es la cantidad de información proporcionada sobre los productos por los sitios comerciales (80%).
- Éstas son las razones que dan los internautas para regresar a un sitio web:
 - 65% facilidad de uso.
 - 58% descarga rápida.
 - 54% actualizaciones frecuentes.
 - 14% cupones e incentivos.
 - 12% tecnología de punta.
 - 12% juegos.
 - 11% facilidad de compra.
 - 10% personalización.
 - 10% facilidad de chat.



Internet
Fuente: goo.gl/NcbMwt

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Otras características de los internautas son:

- Buscan una comunicación de dos vías, por lo tanto, están dispuestos a establecer una relación de largo plazo con sus proveedores de la web.



Comercio electrónico

Fuente: goo.gl/cVw3wT

- Los hechos los persuaden, por lo tanto, resulta crucial la veracidad y oportunidad de la información en la web.

- Sus decisiones de compra son estudiadas, se trata entonces de un público culto, dispuesto a revisar la información que aparece en los sitios.
- Desean productos, servicios y atención personalizada de sus proveedores.
- Gustan de la variedad, entonces, están dispuestos a la venta cruzada.
- Buscan precios bajos y premios sin costo.
- Les preocupa la confianza, confidencialidad y seguridad.
- La web es un entretenimiento, una diversión más.

Otros estudios más actualizados son los auspiciados por Visa y elaborados por la revista América Economía, mismos que muestran el comportamiento del comercio electrónico.



Investigación de mercados



Investigación de mercado

Fuente: goo.gl/CRxcqT

Actualmente en el mundo digitalizado en que vivimos es muy recomendable para las organizaciones cuyos sitios de internet disfrutan de intenso tráfico, adquirir cualquiera de los muchos paquetes de software que existen para levantar información de sus clientes. Las encuestas por internet son rápidas y económicas, los costos disminuyen sustancialmente al ahorrarse recursos en el trabajo de campo, captura y procesamiento. Un cuestionario bien diseñado logra la colaboración y conveniencia del encuestado, dos elementos que favorecen un alto índice de respuesta.

Cualquier investigación de mercado puede realizarse con buenos resultados a través de internet, principalmente aquellas que bajo los métodos tradicionales resultan complicadas

y costosas; por ejemplo, la prueba de envases y spots publicitarios. En la web frecuentemente somos invitados, mediante un correo electrónico, para que con un simple clic del mouse revisemos y opinemos sobre los anuncios publicitarios para TV o radio que los anunciantes están por transmitir al aire, o bien, para opinar cuál nos parece el mejor rediseño de envase para un producto existente e incluso para seleccionar la mejor imagen para un succulento pastel.



Si vas a realizar por primera vez una encuesta en este medio, se recomienda que sigas los siguientes pasos:

- a) • Diseñe su cuestionario como lo recomiendan los expertos en investigación de mercados.
- b) • Pida a los expertos en informática que suban el cuestionario a la página electrónica, junto con todos los candados que den a los encuestados la confianza y seguridad de que sus respuestas sólo serán revisadas por usted y su equipo de investigación.
- c) • Asegúrese de que la base de datos que utilizará se encuentra actualizada en cuanto a los sujetos de estudio y sus correos electrónicos.
- d) • Envíe un correo-invitación a la base de datos (auditorio potencial), que incluya una liga para que con un sencillo clic el encuestado de inmediato tenga en pantalla el cuestionario.
- e) • Pida a los expertos en informática que le diseñen la base de datos donde caerán las respuestas de los encuestados, incluyendo las tablas de análisis previamente definidas por usted.
- f) • Si sus recursos lo permiten, ofrezca a los encuestados en el correo-invitación un premio por contestar; no olvide enviar un correo de agradecimiento a quienes hayan resuelto su cuestionario.

Fuente: Diseño propio con información de Fischer y Espejo (2011)

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información sobre la Investigación de Mercado online.

En los siguientes links:

- <https://www.entrepreneur.com/article/263767>
- <https://mglobalmarketing.es/blog/investigacion-de-mercados-online/>

Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información sobre [las etapas de la investigación de mercados online](#):

En el siguiente link: goo.gl/vjfc17



2.2 Comportamiento del consumidor digital



Consumidor digital

Fuente: goo.gl/NPS3Bu

El consumidor o cliente online presenta, al igual que el consumidor de forma física, diferentes tipologías que analizaremos a detalle. El estudio y la definición del público objetivo a quien nuestra actividad de empresa debe dirigir sus esfuerzos:

- a) En primer lugar, atendiendo a su importancia cuantitativa, se define un numeroso grupo de consumidores poco receptivos a recibir correos electrónicos promocionales, y a atender a visualizar publicidad colateral en páginas informativas, redes sociales y blogs. Este grupo que alcanza según los últimos estudios a casi el 50% de los navegantes, es de captación genérica difícil. La estrategia de marketing dirigida a este colectivo debe estar dirigida a la especialización y a una mayor concreción hacia los intereses del consumidor.
- b) Se estima que una tercera parte de la población usuaria de Internet participa únicamente con la intención de obtener y consumir información. No aporta nuevos contenidos, pero sí lee, interpreta y acepta contenidos aportados por terceros con relación a experiencias de compra, comentarios acerca de productos y análisis comparativos. Para este grupo, Facebook constituye únicamente una plataforma que facilita la comunicación entre amigos y familiares, y considera que Twitter es una fuente de información más. Constituye un grupo sensible a la compra basada en la imagen de marca, por lo que consecuentemente, la estrategia correcta para captar su atención debe orientarse precisamente a destacar el perfil de marca.



- c) Una tercera parte de los usuarios de Internet actúa de forma inversa al grupo descrito anteriormente, es decir, sube a la Red contenidos propios, comparte sus experiencias e interactúa con otros consumidores. Estos usuarios muestran una marcada tendencia a agruparse con otras personas con las mismas inquietudes, con quienes comparten dentro y fuera de la Red sus vivencias y sus comportamientos como consumidores y son los grandes impulsores de las redes sociales. La característica de este grupo es su alto grado de exigencia con la calidad de la información recibida.
- d) Un 30% de los consumidores no son generadores de contenidos, pero sí muy activos en exponer en la Red comentarios y expectativas de compra. Siguen a sus marcas preferidas en Facebook y Twitter y reciben una estimable cantidad de correos electrónicos diariamente, información que utilizan para contrastar precios y calidades de forma exhaustiva. Son grandes consumidores, muy informados y exigentes.



Consumo digital

Fuente: goo.gl/S5jwES

Una parte de este grupo puede ser también receptiva a dar respuesta a encuestas de consumo.

- e) Una parte del usuario de Internet, aproximadamente una tercera parte, actúa con suma prudencia en la navegación y no comparte en absoluto ningún conocimiento ni experiencia propia, aunque si está interesado en la ajena. No participa o participa mínimamente en las redes sociales. Constituye un grupo muy cauteloso con la información personal y exige de las marcas un respeto total hacia ella.



Capitación de mercado

Fuente: goo.gl/ePpgCf

f) Según algunos estudios de mercado realizados, el 17% de los usuarios de Internet usan la Red para jugar y participar en todo tipo de actividades lúdicas interactivas con otros usuarios. Este grupo está centrado únicamente en sus intereses y es muy poco receptivo a la imagen de marca y a la publicidad online que no se ocupe de juegos.

g) Otro grupo formado por aproximadamente el 10% de los usuarios, utiliza la Red como herramienta de comunicación con sus amistades, elabora y publica blogs y vive la Red como el mejor entorno social. Pueden ser receptivos a las acciones publicitarias.

h) Un reducido grupo de usuarios internautas, del orden del 8%, utiliza la red como herramienta de negocios y contactos profesionales. En este grupo el uso de correo electrónico es intensivo y permanente. Como grupo consumidor, está interesado en la formación y en todo aquello que le afecta como profesional, por lo que constituye un sector sensible a la información de novedades, que considera imprescindible conocer.

i) El grupo más interesante bajo el punto de vista de marketing está constituido por aquellos usuarios de Internet que consideran la Red como parte de la normalidad en la cobertura de sus necesidades. Generalmente lo forman personas de alto poder adquisitivo y alto grado de formación. Son sensibles a la información publicitaria, a la imagen de marca y al consumo ordenado, en el que priorizan la calidad sobre el factor precio. Efectúan compras regularmente por Internet, aceptan correos electrónicos informativos, y están presentes en las redes sociales, pero no están limitados exclusivamente a la Red. (Moro, V. M. & Rodés, B. A., 2014).

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información sobre [Comportamiento del consumidor](#):

En el siguiente link: goo.gl/3NrGNT



2.3 La comunicación digital

Proceso para la comunicación estratégica en internet



Fuente: goo.gl/Cb6pED

De acuerdo a (Fischer y Espejo, 2011), los expertos recomiendan seguir los siguientes cuatro pasos para implantar un programa publicitario en la web: decisión de crear o no un programa de publicidad, selección de estrategias adecuadas, desarrollo de sinergia con otros medios publicitarios y elección de la mezcla promocional.



Lanzamiento del programa

- La decisión estará en función de los objetivos corporativos, de la posibilidad de adelantarse a la competencia. Para resolver lo anterior es necesario conocer cómo opera la publicidad en la web, así como comprometerse con una inversión publicitaria a largo plazo

Selección de estrategias

- Para que luzca la inversión realizada en el sitio de comercio electrónico es necesario atraer visitantes (generar tráfico hacia la página); la publicidad gratuita, así como la pagada en medios tradicionales y en otras páginas web, junto con la comunicación boca-oído y los mensajes en los empaques de productos, resultan útiles para que los internautas se enteren de la existencia de la página y la visiten. Se debe tener cuidado de que la página no se sature por el tráfico generado, ya que los internautas sólo esperan cinco segundos antes de abandonar la página que tarda en abrir por saturación. Otra táctica que beneficia a la página es la colocación de links simples, directos y relevantes, pero no abuse de éstos. Finalmente, si su objetivo es global, no olvide manejar diversos idiomas.

Sinergia promocional

- El paso final consiste en asegurarse de que los esfuerzos publicitarios web con congruentes con toda la estrategia de comunicación de la empresa: mismos objetivos, temas, lenguajes, etc.

Mezcla publicitaria

- Podemos distinguir tres tipos de publicidad para la web:
- Banner. Son pequeños y pasivos anuncios rectangulares colocados en sitios de alto tráfico.
- Anuncios: Se trata de los anuncios más activos, contienen más información sobre los productos y pueden ocupar toda una pantalla dentro de la página electrónica.
- Promociones: Descuentos, muestras, cupones y puntos por la compra son los más utilizados para atraer y retener a los clientes.

Elementos mercadológicos para la promoción del sitio

- Registre un nombre de dominio congruente.
- Registre el sitio web en más de dos categorías.
- Registre una página de inicio para diferentes buscadores.
- Registre cada uno de los productos que tengan página.
- Aliente a prospectos a visitar su sitio; para ello puede ofrecer premios por visita o utilizar listas de correo.

Marketing 2.0

- Los últimos años has sido testigos de una rápida transformación de la publicidad digital por el sorprendente desarrollo del marketing 2.0 y el uso cada vez más masivo e internet por parte de los usuarios producir contenido.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear

Fuente: Diseño propio con información de Fischer y Espejo (2011)



Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Los elementos del marketing 2.0 permiten crear perfiles de usuarios, establecer contactos, jugar en la red, publicar fotos y toda una serie de acciones compartidas que agregan mucho valor para los usuarios.

Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información revisa el siguiente artículo sobre la [comunicación digital](#)

En el siguiente link: goo.gl/NpH2sr

Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información revisa el siguiente artículo sobre [la buena comunicación digital](#):

En el siguiente link: goo.gl/3ejyWc



2.3 Redes sociales y organizaciones



Redes sociales y organizaciones
Fuente: goo.gl/9tvbwk

En la revista Digital Universitaria UNAM (Ávalos Sandoval, 2013) explica que el fenómeno de las redes sociales digitales ha revolucionado la comunicación de los usuarios en internet. Apoyadas por la evolución de la web, hoy en día los internautas son mucho más que simples receptores de información, pues se han convertido en generadores de contenido, líderes de opinión, consumidores expertos y exploradores constantes de información, entre otros roles que se han generado en el mundo digital.

En este sentido, un segmento importante del comercio se ha vuelto electrónico y las redes sociales digitales en su potencial aliado, por lo que es

común encontrar que diversas organizaciones con o sin fines de lucro, e independientemente de su giro, cuentan con perfiles en sitios de redes sociales. Sin embargo, no todos los perfiles existentes son abiertos con responsabilidad, algunos son inaugurados sin considerar los elementos necesarios para mantener un perfil de redes sociales corporativo. Es fácil encontrarse con perfiles abandonados, faltos de contenido que, aparentemente, sólo fueron originados por moda o por supuesta necesidad, poniendo en riesgo la reputación digital de la organización en cuestión.

Por tal motivo, a continuación, se presentan algunos elementos que deben considerarse antes de incursionar en la gestión de perfiles de redes sociales. Cabe señalar que estas recomendaciones parten de la experiencia y de la investigación de diversas fuentes relacionadas al tema.



Impacto de las redes sociales en las organizaciones

El uso de redes sociales digitales se ha convertido en tema de análisis de diversas organizaciones, desde diferentes enfoques y áreas de estudio, a nivel mundial. Tan sólo en México, abordando el área empresarial, la *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)* ha realizado diversos estudios al respecto. Uno de los más recientes, "MKT Digital y Redes Sociales en México 2012", presentó datos que confirman el impacto de la evolución de las redes sociales digitales en las empresas.

A través de una encuesta en línea realizada a 327 empresas mexicanas, y cubriendo un nivel de confianza del 95% (AMIPCI 2012), la investigación

muestra que ocho de cada diez empresas poseen al menos un perfil en redes sociales. Dicho dato da pauta a cuestionarse si realmente dicho porcentaje mantiene activos esos perfiles con responsabilidad o si sólo fueron abiertos por una aparente necesidad de tener presencia en estos medios.



Impacto de las redes sociales

Fuente: goo.gl/UPqqnm



Fuente: goo.gl/1sQxmR



Fuente: goo.gl/vyx44K

En respuesta a este cuestionamiento, al navegar aleatoriamente por el directorio de empresas mexicanas que ofrecen sitios web — como la *Secretaría de Economía*, el *Sistema de Información Mexicano* o el Grupo *BBVA Bancomer*, a través de su portal “Yo soy Pyme.net” (BBVA 2013)—, vemos que realmente existe un número importante de sitios abandonados o que no ofrecen contenido de valor para el posible público objetivo al que deberían dirigirse. Por otro lado, el estudio realizado por la AMIPCI señala que tres de cada diez empresas no están presentes en las redes sociales debido a que no cuentan con personal calificado para la gestión de las cuentas y a que no consideran necesario el uso de estos canales. Ambas posturas son totalmente válidas si se analiza con detenimiento las necesidades y objetivos de cada organización, midiendo el costo beneficio de incursionar en estos medios.

Casos de éxito en redes sociales

En la siguiente tabla, se enlistan algunas de las organizaciones que han utilizado las redes sociales para su beneficio y que han obtenido resultados relevantes. Cabe señalar que se consideraron organizaciones de distintos giros y tamaños con la finalidad de dar un panorama general de los beneficios que se pueden obtener con la gestión responsable de estos medios digitales.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Organización	Uso de las redes sociales	Algunos de los beneficios reportados
 <p>DELL</p>	<p><i>Dell</i> ha sido una de las compañías con especial interés en el uso de las redes sociales. Ha diversificado su contenido digital, llegando a diferentes tipos de clientes (Dell 2013).</p> <p>Cuenta con más de 30 páginas oficiales en redes sociales relacionadas con diferentes temáticas siendo <i>Dell Outlet</i> una de sus cuentas más populares, debido a la publicación de ofertas en sus productos.</p>	<p>Desde 2009, Dell ya consideraba que la utilización de redes sociales le estaba generando beneficios importantes (The Guardian 2009) como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor acercamiento con el cliente. • Detección de fallas en sus productos y servicios. • Disminución de un 30% en reclamos. • Mejoría de servicio al cliente.
 <p>Greenpeace</p>	<p>Greenpeace, como organización, ha utilizado las redes sociales para difundir sus campañas de protesta en beneficio del ambiente.</p> <p>A partir de sus cuentas de redes sociales, se han valido de videos, imágenes y campañas que han logrado acercar más público y generar las "Victorias Greenpeace" (Greenpeace 2013).</p> <p>Una de sus campañas mundiales de mayor impacto en redes sociales fue contra la marca Kit Kat de Nestlé en 2010 (Greenpeace 2013).</p>	<p>Actualmente Greenpeace cuenta con más de medio millón de seguidores en redes sociales y a llegado a más personas a través de su utilización. (Greenpeace México 2013). Entre sus logros ha generado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación de nuevos públicos. • Mayor difusión del mensaje. • Mayor integración con la comunidad. • Reducción en costos (publicidad) y mayor alcance.
 <p>Cultura UNAM</p>	<p>La Universidad Nacional Autónoma de México a través de sus Dirección de su Coordinación de Difusión Cultural se convirtió en pionera de la difusión cultural en su género a través de las redes sociales en México (Salinas Dehesa 2012).</p>	<p>A través de la utilización de las redes sociales, La Coordinación de Difusión Cultural UNAM logró:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una mayor difusión de los eventos culturales UNAM. • Un mayor acercamiento con las necesidades del usuario. • Generación de mejoras en los servicios. • Mejora continua en la difusión y presentación de eventos culturales.
 <p>Cielito Querido Café</p>	<p>Cielito Querido Café es un concepto de cafetería 100% mexicana que se ha hecho notar en las redes sociales al ofrecer sus productos.</p>	<p>Cielito Querido Café, ha generado un vínculo estrecho a partir de la forma de comunicarse con los usuarios ya que lo hace de manera personalizada, lo que ha apoyado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mejora continua de sus servicios. • Atención activa a comentarios y peticiones. • Difusión de la marca y posicionamiento en redes sociales.

Tabla 1. Casos de éxito en redes sociales.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Como se puede observar, estos son sólo algunos ejemplos de las organizaciones que han incursionado en las redes sociales y que a través de una gestión responsable han obtenido resultados favorables.

Cabe destacar que, por otro lado, también existen casos de fracaso en redes sociales, que debido a una mala gestión han comprometido la reputación digital de la marca.

Beneficios de utilizar redes sociales en la organización



Perfiles de cuentas
Fuente: goo.gl/rHU4Wt

A partir de diversos casos de estudio podemos decir que el uso de perfiles o cuentas de redes sociales gestionadas con responsabilidad puede traer beneficios importantes a la organización que desee incursionar en estos medios.

Algunos de ellos se enuncian a continuación:



- Las redes sociales digitales, además de ser un canal de difusión, tienen la bondad de ser un canal de retroalimentación: se puede mantener un contacto directo con los usuarios, analizar sus gustos y preferencias, con la finalidad de ofrecerles mejores productos o servicios.
- Debido a la naturaleza de la estructura de las redes sociales digitales y la constante evolución de las herramientas que apoyan a su gestión, es posible acercarse al público objetivo con mayor facilidad. Es mucho más probable hacerles llegar los mensajes precisos a las personas adecuadas por estos medios que por las vías tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa escrita.
- Una característica importante de las redes sociales es que son bidireccionales, y eso permite generar un canal potencial de retroalimentación a través del análisis de comentarios hechos por los usuarios, apoyando así a la mejora continua de los servicios que ofrece la organización.
- Los perfiles de redes sociales pueden ser grandes aliados para entregar valor al cliente o usuario. A partir del análisis constante de la comunidad digital generada, se pueden construir estrategias orientadas a la difusión de promociones especiales y ejecución de técnicas para generar fidelidad a la marca.
- Considerando los costos de publicidad en medios de comunicación tradicional, la inversión de publicidad en redes sociales digitales es menor. Podría considerarse que la inversión más fuerte es en creatividad y tiempo.

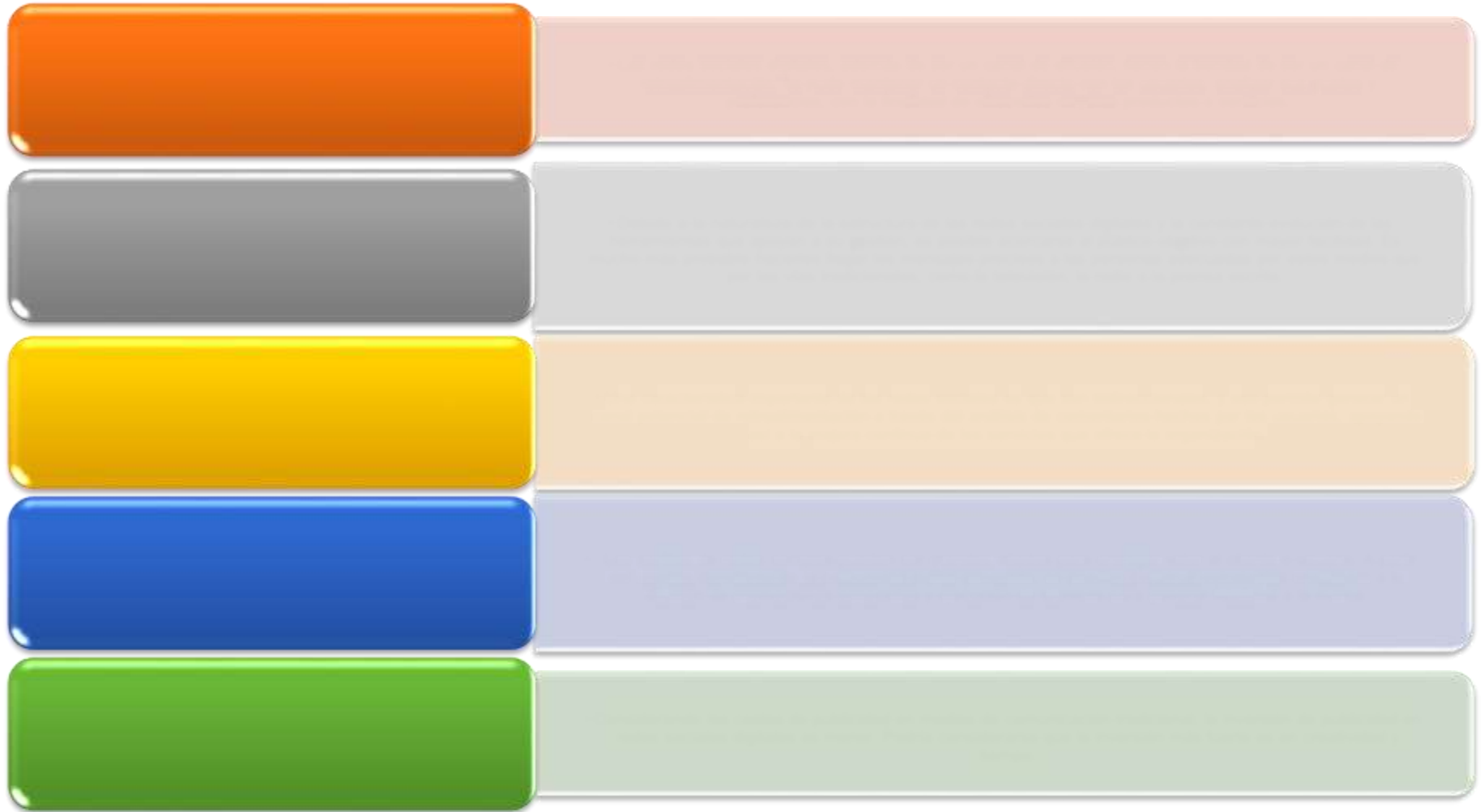
Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Fuente: Diseño propio con información de Ávalos, Priscila (2013)





Analizando los puntos anteriores, es posible obtener importantes beneficios con una gestión adecuada de redes sociales, sin embargo, para llevarla a cabo, la planeación es un factor vital.

Planear antes de actuar



Planear

Fuente: goo.gl/osE2e3

Considerando que se desea contar con un perfil corporativo de redes sociales que refleje la imagen de la organización a la que se hace referencia, es importante considerar a la gestión como un proyecto que requiere de análisis, estrategia de comunicación, asignación de tiempos, recursos humanos y financieros. Se debe reflexionar que, como todo proyecto, implica riesgos, pero también beneficios.

A continuación, se enlistan algunos de los elementos básicos que se deben tomar en cuenta antes de incursionar en estos medios, con la finalidad de prevenir el abandono de perfiles y que se utilicen estos canales como impulsores en la entrega de mejores servicios o productos.

1. Plantear objetivos

Como toda planeación, este punto es fundamental. La organización debe tener clara la razón por la que se requiere estar presente en estos canales digitales. Podría decirse que esto es una decisión elemental, de hecho, muchas veces es “la línea” que define el éxito o el fracaso de un perfil de redes sociales corporativo.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Para el planteamiento de objetivos es una buena práctica que estos respondan al acrónimo SMART —inteligente o listo, en inglés—. Es decir, deben ser: específicos (Specific), Medibles (Mesurable), realizables (Achievable), Realistas (Realistic) y limitados en el Tiempo (Time-Bound). Cabe señalar que esta regla es ampliamente difundida en el ámbito empresarial, con la finalidad de que los objetivos sean alcanzables.

Por otra parte, aunque no menos importante, el analizar el público meta es otro elemento imprescindible. Se refiere al conjunto de personas o al segmento de público al que se dirige la organización. En este sentido, se debe evaluar si los usuarios utilizan las redes sociales, cuáles utilizan y la frecuencia con la que las utilizan. Así se logra identificar a los grupos potenciales, que podrían convertirse en embajadores de la marca: agentes que difunden los productos o servicios que la organización ofrece.

2. Calendarizar



Calendarizar
Fuente: goo.gl/QFNgbQ

Toda planeación requiere de una asignación de tiempo. El hecho de definir tiempos para cumplir los objetivos permitirá el control y evaluación del proyecto y se podrán identificar posibles imprevistos que pudieran interferir con la continuidad y la obtención de resultados. En este sentido, se sugiere elaborar un calendario donde se contemplen las actividades a realizar, así como el tiempo y los recursos asignados. Dentro de las actividades a calendarizar, se recomienda incluir reuniones periódicas con el equipo de trabajo para mostrar reportes que incluyan indicadores del avance que va generando la gestión del perfil o perfiles corporativos.



3. Destinar los recursos adecuados



Recursos

Fuente: goo.gl/yKS5Sn

Es frecuente encontrar que algunas organizaciones no contemplan al personal adecuado para gestionar sus perfiles corporativos. Es un error creer que cualquier persona que posea un perfil, en sitios como [Facebook](https://www.facebook.com) y [Twitter](https://www.twitter.com), saben de gestión de redes sociales. Una persona adecuada para desempeñar este rol debe cumplir con más características.

De manera general, es importante que la persona que estará gestionando el o los perfiles cumpla, además de los parámetros preestablecidos por el departamento de recursos humanos de la organización, otras particularidades que implica el puesto. A manera de recomendación, a

continuación, se colocan algunas de las características que sería recomendable considerar antes de asignar personal para la gestión de perfiles de redes sociales:

- a. **Experto conocedor de la empresa.** Antes de asignar personal en la incursión de estos medios, es importante capacitarlo en las actividades de la organización, así como entregarle el documento de lineamientos que deberá tener siempre a la mano y el cual debe definirse previamente por los altos mandos de la organización.
- b. **Buena ortografía.** Esta característica, junto con la buena redacción, son elementos imprescindibles, ya que integran parte fundamental de la materia prima de los contenidos que se publiquen. El no considerar este punto puede poner en riesgo la reputación digital de la organización.
- c. **Buen comunicador.** El recurso humano debe ser capaz de construir frases y expresiones que no den pie a la discriminación y que permitan la generación de comunidades, mostrando siempre respeto y sinceridad para con todos los miembros.



d. **Gusto por la mercadotecnia y la comunicación.** La gestión de las redes sociales digitales implica un alto nivel de creatividad orientada a la mercadotecnia, no sólo para la venta de productos o servicios, sino para la difusión de contenidos. Asimismo, la experiencia o conocimientos básicos en diseño gráfico y web, pueden ser de gran apoyo para la generación de contenidos y para la instalación de aplicaciones que apoyen a la difusión en estos canales.

e. **Saber escuchar.** Es importante que sea capaz de entender el lenguaje del entorno y se adapte a las conversaciones sin perder la imagen de la organización. Es fundamental que siempre sea capaz de responder en tono amable.

f. **Tener entusiasmo por el aprendizaje.** Las redes sociales digitales se encuentran en constante actualización y movimiento, por lo que diariamente surgen nuevos materiales. De tal modo que el gusto por la formación continua es un factor de apoyo.

g. **Saber analizar.** Debe poseer visión para generar y ajustar estrategias, así como la capacidad de analizar y monitorear constantemente la reputación digital de la organización.

Como se puede observar, las características anteriormente mencionadas son sólo algunos de los atributos que la persona asignada a la gestión del perfil o perfiles en redes sociales debería poseer. Algunas de ellas pueden formarse mediante capacitación sobre la marcha.

A manera de ejemplo, en la tabla 2 se presentan algunos de los errores que comúnmente se comenten al no contratar el personal adecuado para dar seguimiento a las cuentas de redes sociales:

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear







<p>Publicación de un tuit personal a través de la cuenta corporativa de Iusacell México en Twitter por una posible confusión (Pastrana 2013).</p>	<p>Publicación con información errónea por parte de la Policía Municipal de San Luis Potosí (Pastrana 2013).</p>	<p>Publicación generada por un <i>community manager</i> contratado por Starbucks detonó en una crisis para la marca. (Petovei 2013)</p>
		
<p>Error en la información por falta de conocimiento técnico por parte de la empresa "YOO" ya que Android es un sistema operativo no un procesador (Pastrana 2013).</p>	<p>Publicación realizada por el <i>community manager</i> contratado por Chrysler autos, donde al parecer da una opinión personal "poniendo en juego" la reputación de la marca.</p>	<p>Publicación de opinión personal a través de la cuenta corporativa de PlayStation México en Twitter por posible confusión (Pastrana 2013).</p>
	 <p>Traducción: "Me parece irónico que Detroit se conoce como la #ciudadmotor y sin embargo, aquí no saben cómo jodidos conducir"</p>	

Tabla 2. Errores en redes.



4. Evaluar y dar Seguimiento



Evaluar y dar seguimiento

Fuente: goo.gl/HW7i8p

“Lo que no se puede medir, no se puede controlar”. Tal como señala el pensamiento del escritor y empresario Peter Drucker, llevar una medición constante permitirá mejores resultados.

Los perfiles de sitios de redes sociales, o al menos la mayoría de estos, pueden medirse para llevar un control y seguimiento, ya que presentan indicadores que pueden ser analizados mediante una inmensa gama de herramientas dedicadas a lo que se conoce como “análítica web” y, más específicamente, “análítica de los medios sociales”. Disciplinas del mundo digital que se encargan de medir el comportamiento de los usuarios en la web y traduce los resultados en estadísticas como: cantidad de clics, número de comentarios, número de seguidores y alcance social, entre otros indicadores en relación al tiempo.



En este aspecto, se recomienda analizar las métricas y definir las que sean más útiles para la organización, con la finalidad de elaborar reportes periódicos. De esta manera se podrá respaldar con cifras el progreso del proyecto. En la tabla 3 se presentan algunas herramientas de ejemplo que sin duda son de utilidad para la medición:




Herramientas para la medición	
<p>Google Analytics</p> <p>Es una herramienta de analítica web que permite llevar un completo seguimiento de los sitios web en integración con las redes sociales. Permite analizar una gama importante de indicadores, entre ellos: visitantes al sitio web, tráfico mediante redes sociales, países visitantes, dispositivos móviles utilizados, entre otros.</p>	
	<p>WildFire</p> <p>Es una herramienta que sirve para monitorear la audiencia social. Permite: medir el rendimiento, dar seguimiento a los competidores, recibir alertas sobre la presencia digital de la marca, analizar indicadores de SRS como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y Pinterest</p> <p>Cuenta con una versión de Prueba, una versión PRO y una especial para empresas.</p>
<p>Klout</p> <p>Es una herramienta para medir la influencia social de los perfiles de redes sociales. Asigna un puntaje entre 0 y 100, donde 100 representa el nivel más alto de influencia. En la actualidad Klout mide más de 400 señales o factores, los que son obtenidos de las redes sociales que un usuario haya integrado en su perfil. (Escudero 2013) y es un aliado importante cuando se monitorean cuentas de redes sociales.</p>	

Tabla 3. Herramientas de apoyo en la medición.



5. Prevenir incidentes



Políticas públicas en internet
Fuente: goo.gl/BtVhpg

Otro de los elementos sustanciales a considerar se refieren a que la organización debe tener definidas sus políticas de publicación en redes sociales digitales. Es decir, tener claro lo que se puede o no se puede publicar, con la finalidad de que en ningún momento se vea comprometida información confidencial de la organización.

El crear un documento de políticas permitirá evitar o prevenir posibles malentendidos o accidentes. Organizaciones como la **Universidad de Harvard**, **IBM**, **HP**, **Dell**, **FedEx** y **Coca-Cola**, entre otras, han puesto a disposición de los internautas los lineamientos orientados a la gestión de redes sociales digitales. Asimismo, en la web se pueden encontrar diversos casos tanto de éxito como de

fracaso de los cuales se puede aprender. En ellos se refleja como diferentes empresas, al no tener contemplada una buena planeación y un documento de políticas de publicación en estos medios sociales, han caído en errores que ponen en juego su reputación digital, y que, muchas veces, pueden llevarlos a la quiebra, ya sea por comprometer información o por realizar una mala estrategia de comunicación sin antes analizar a sus públicos.

A manera de ejemplo: uno de los errores más recientes fue el de la empresa de comida rápida **McDonald's**, que mediante su perfil de redes sociales en [Twitter](https://twitter.com/mcdstories) trató de promover que sus seguidores colocaran una historia de su experiencia propia con **McDonald's**, mediante el uso del tema, mejor conocido como **hashtag**, “#mcdstories”.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



El resultado fueron cientos de historias negativas. Pronto, el tema se convirtió en **Trending topic** o “tema del momento” y muchas personas hablaban de sus malas experiencias, por lo que la empresa optó por retirar el tema y toda la publicidad negativa que se estaba generando. Probablemente, un análisis previo de su estrategia hubiera evitado este evento desafortunado.

Aquí cabe hacer mención que empresas como **McDonald's** pueden sobrevivir a este tipo de “errores”, considerando su enorme cantidad de clientes fidelizados. Sin embargo, organizaciones que no cuentan con un mercado tan amplio pueden ser llevadas a la quiebra ante una exposición como esta. Es por ello que una buena gestión siempre es un punto que puede hacer la diferencia.

Además, es importante siempre estar conscientes que el perfil de redes sociales será la voz de la organización y el rostro ante los clientes o usuarios en el mundo digital. (Delgado, Digitalizate, 2016)

Las redes sociales son en la web las más popular entre adolescentes y jóvenes. (Delgado, Digitalizate, 2016). En cuanto a los adultos, la preferencia por construir su perfil es una red social es alta entre los 16 y 24 años (64%) y va disminuyendo con el aumento de la edad. La media de perfiles creados

por un usuario es de 1,6 y la mayoría de la gente revisa su perfil online en redes sociales todos los días.



Mejorar las políticas públicas de las redes sociales

Fuente: goo.gl/m4a5jx

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Acciones en las redes sociales
Fuente: goo.gl/GFL3xp

Otra información importante es que la mayoría de los consumidores aprueba las acciones en las redes sociales, a través de la utilización de la red para divulgación de productos, análisis de comportamiento de los usuarios o como vehículo de comunicación directa con sus consumidores.

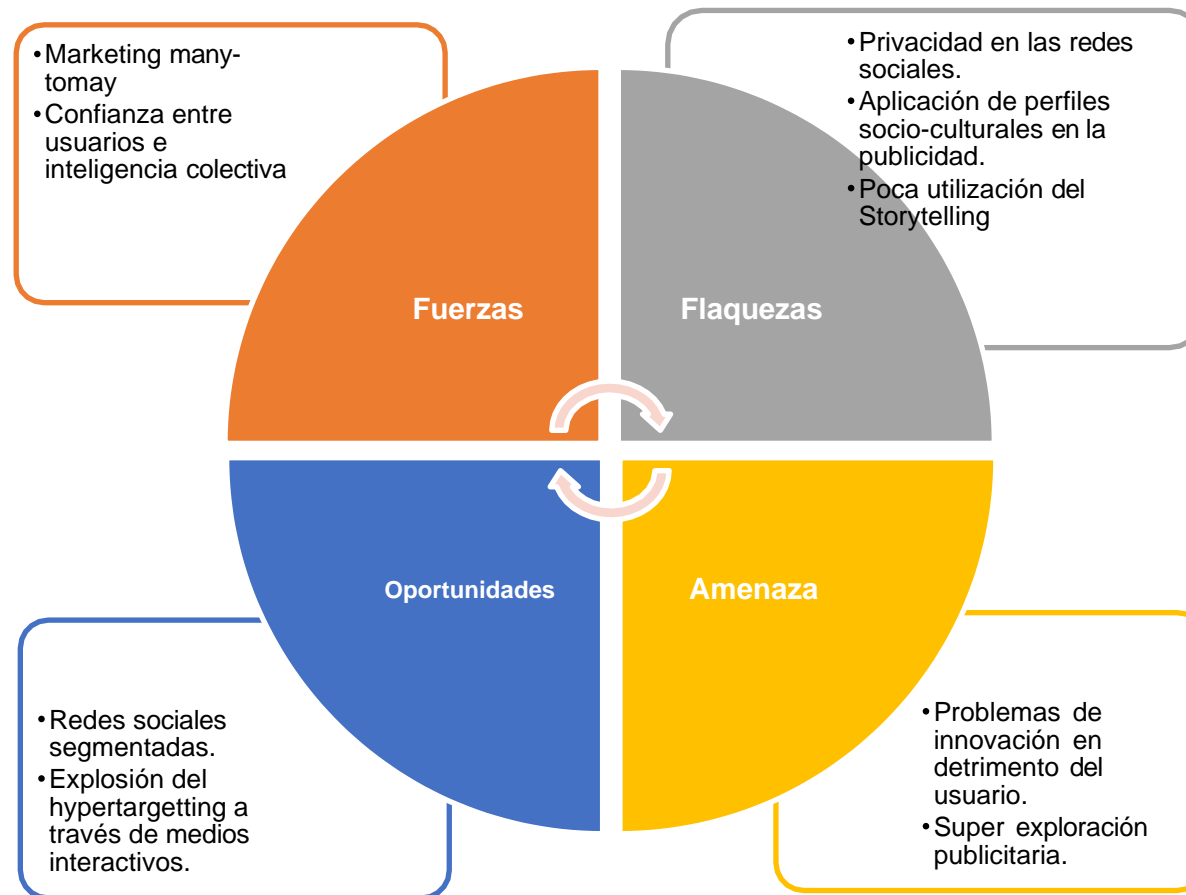
Las posibilidades de negocios y ganancias reales con la herramienta y la gran aceptación de las redes sociales por los usuarios favorecen la creación de nuevos sistemas de compromiso. Además de eso, existen diversas herramientas que servirán de base de desarrollo, garantizando el funcionamiento básico de las principales reglas del negocio, sin embargo, antes de iniciar un nuevo proyecto, es importante desarrollar un análisis para identificar las fuerzas y miembros envueltos en el negocio.

La forma de llevar a cabo este análisis es a través de la identificación de las Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el análisis FODA, también llamado SWOT (siglas en inglés de Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), que es el análisis de la situación de una empresa o negocio tanto en el ambiente externo como en el interno. En el ambiente externo clasificamos las Oportunidades y Amenazas y en el ambiente interno encontramos las Fortalezas y Debilidades.



Análisis F.O.D.A

Considerando el entorno de las redes sociales llegamos al siguiente análisis, sintetizado en la figura que se muestra a continuación:





Fuente: Diseño propio con información de Fischer y Espejo (2011)

FLAQUEZAS



Privacidad en las redes sociales

Fuentes: goo.gl/qQs7KX

Las cuestiones de privacidad en las redes sociales afectan a tres ámbitos jurídicos:

1. el relacionado con la propiedad
2. con la propiedad intelectual e industrial (derechos y uso) y,
3. la privacidad que afecta al consumidor en lo que concierne a su intimidad y honra.

Sumado a esto tenemos el poco énfasis en la generación de confianza y en las habilidades en el uso de Internet y de las redes sociales.

Sobre la aplicación de perfiles socioculturales, mucho se cuestiona sobre la confianza que los usuarios tienen en los mensajes publicitarios, haciendo el análisis de los datos socioculturales de los usuarios de las redes una herramienta vital para convertirlos en informaciones más refinadas, más definidas sobre los gustos de

cada grupo segmentado de usuarios.

Otra debilidad es la poca utilización del “storytelling”, una herramienta más antigua que los propios medios sociales, pero muy valiosa por sus características y que está presente en la historia de la comunicación entre los seres humanos, que siempre transmitió conocimiento contando historias, ya que es mucho más fácil guardar en la memoria un conocimiento cuando este está asociado a significados sentimentales y elementos técnicos por medio de un contexto.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Las redes sociales forman un entorno aún poco explorado y que permite un desarrollo intensivo del marketing viral y del storytelling. Son herramientas importantes para impulsar las ventas y la imagen de las empresas, pues los consumidores tienden a confiar más en la publicidad boca a boca que en cualquier otra y confían expertos en comunicaciones de marketing. El marketing de relaciones, la retención de clientes, la gestión de relaciones con clientes (CRM) y la personalización son tácticas utilizadas para evaluar el comportamiento del consumidor.

Ruta de aprendizaje.



Fuente: goo.gl/gPff4f

*Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información que te permita saber más sobre el **uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing en el desempeño empresarial***

En el siguiente link: <https://goo.su/asb8>

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



múltiples orígenes como pueden ser las redes sociales o grandes bases de datos no estructuradas. También se pueden tratar los datos de múltiples fuentes y formatos, ya sean texto, datos, imágenes o mezcla de todo ello. (Pérez, 2015)

El término Big Data suele aplicarse a la información que no puede ser procesada o analizada usando procesos o herramientas tradicionales. Las organizaciones de hoy en día se enfrentan cada vez más a menudo a retos Big Data.

La base que actualmente caracteriza a las herramientas de BIG DATA es el paquete de código abierto llamado Hadoop para el análisis masivo de datos. Hadoop también se incluye como parte de las herramientas de todo el software de BIG DATA, como SAS, IBM, MICROSOFT Y ORACLE.

A continuación, se presentan las posibilidades de trabajo que ofrecen las herramientas de BIG DATA para procesar y analizar grandes volúmenes de datos de una manera ordenada. (Pérez, 2015)

Definición

El término “Big Data” suele aplicarse a conjuntos de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable y por los medios habituales de procesamiento de la información. Este término suele referirse a los siguientes tipos de datos:



Fuente: goo.gl/tT22Uf



Datos de la empresa tradicional: Incluye información de los clientes en sistemas de CRM, datos transaccionales ERP, las transacciones de tienda web, los datos contables, etc.

Machine-generated / sensor data:

- Incluye registros de detalles de llamadas ("Call Detail Records, CDR"), los weblogs, los medidores inteligentes, los sensores de fabricación, registros de equipos, datos de sistemas comerciales, etc.

Datos de medios sociales:

- Incluye datos sobre blogs, Twitter, plataformas de Social Media como Facebook, etc.

Grandes bases de datos:

- Con información multidimensional, relacional y no relacional.

Grandes conjuntos de datos:

- No estructurados con mezcla de fuentes de origen y tipos de datos: numéricos, textuales, gráficos, etc.

Fuente: Diseño propio con información de Pérez (2015)



Los tipos de datos a tener en cuenta en el tratamiento con técnicas de Big Data son:

1. **Web and Social Media:** Incluye contenido web e información que es obtenida de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs, etc.
2. **Machine-to-Machine (M2M):** M2M se refiere a las tecnologías que permiten conectarse a otros dispositivos. M2M utiliza dispositivos como sensores o medidores que capturan algún evento en particular (velocidad, temperatura, presión, variables meteorológicas, variables químicas como la salinidad, etc.), los cuales transmiten a través de redes alámbricas, inalámbricas o híbridas a otras aplicaciones que traducen estos eventos en información significativa.
3. **Big Transaction Data:** incluye de facturación, en telecomunicaciones registros detallados de las llamadas (CDR), etc. Estos datos transaccionales están disponibles en formatos tanto semiestructurados como no estructurados.
4. **Biometrics:** información biométrica en la que se incluye huellas digitales, escaneo de la retina, reconocimiento facial, genética, etc. En el área de seguridad e inteligencia, los datos biométricos han sido información importante para las agencias de investigación.
5. **Human Generated:** las personas generamos diversas cantidades de datos como la información que guarda un call center al establecer una llamada telefónica, notas de voz, correos electrónicos, documentos electrónicos, estudios médicos, etc.

Dentro del sector de tecnologías de la información y la comunicación, Big Data es una referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos. Las dificultades más habituales en estos casos se centran en la captura, almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis y visualización.

Tecnologías de la información y comunicación

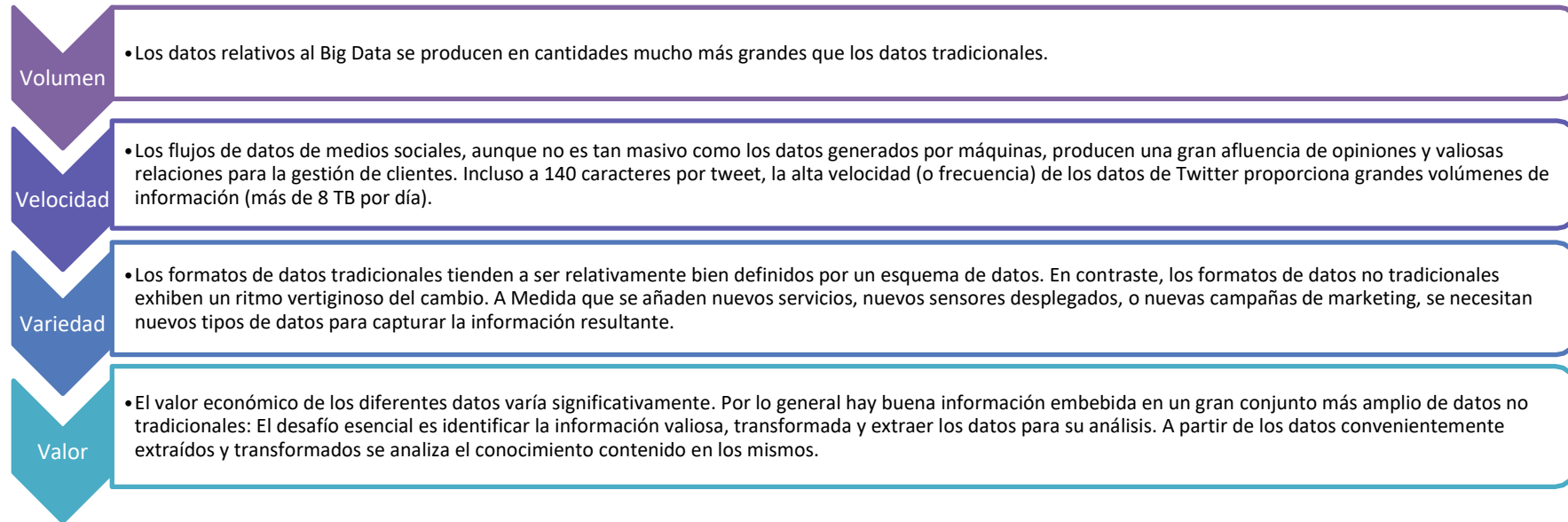
Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Además del gran volumen de información, existe en una gran variedad de datos que pueden ser representados de diversas maneras en todo el mundo, por ejemplo dispositivos móviles, audio, video, sistemas GPS, incontables sensores digitales en equipos industriales, automóviles, medidores eléctricos, veletas, anemómetros, etc., los cuales pueden medir y comunicar el posicionamiento, movimiento, vibración, temperatura, humedad y hasta los cambios químicos que sufre el aire, de tal forma que las aplicaciones que analizan estos datos requieren que la velocidad de respuesta sea lo demasiado rápida para lograr obtener la información correcta en el momento preciso. Estas son las características principales de las aplicaciones típicas de BIG DATA.

El concepto de Big Data se aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. Hay cuatro características clave que definen la información relativa al Big Data:



Fuente: Diseño propio con información de Pérez (2015)

Aplicaciones típicas de Big Data

Existe una gran variedad de aplicaciones de las técnicas de Big Data. Siempre que sea necesario extraer el conocimiento inmerso en grandes volúmenes de datos estructurados, semiestructurados o no estructurados, tienen cabida las aplicaciones de Big Data. Pero estas técnicas no solo se aplican en la fase de análisis de la información, sino también en su propia recogida, transformación y puesta a disposición para los analistas.

A continuación, se citan algunos campos donde las técnicas de Big Data tienen más aplicación:

Tecnologías de la información y comunicación

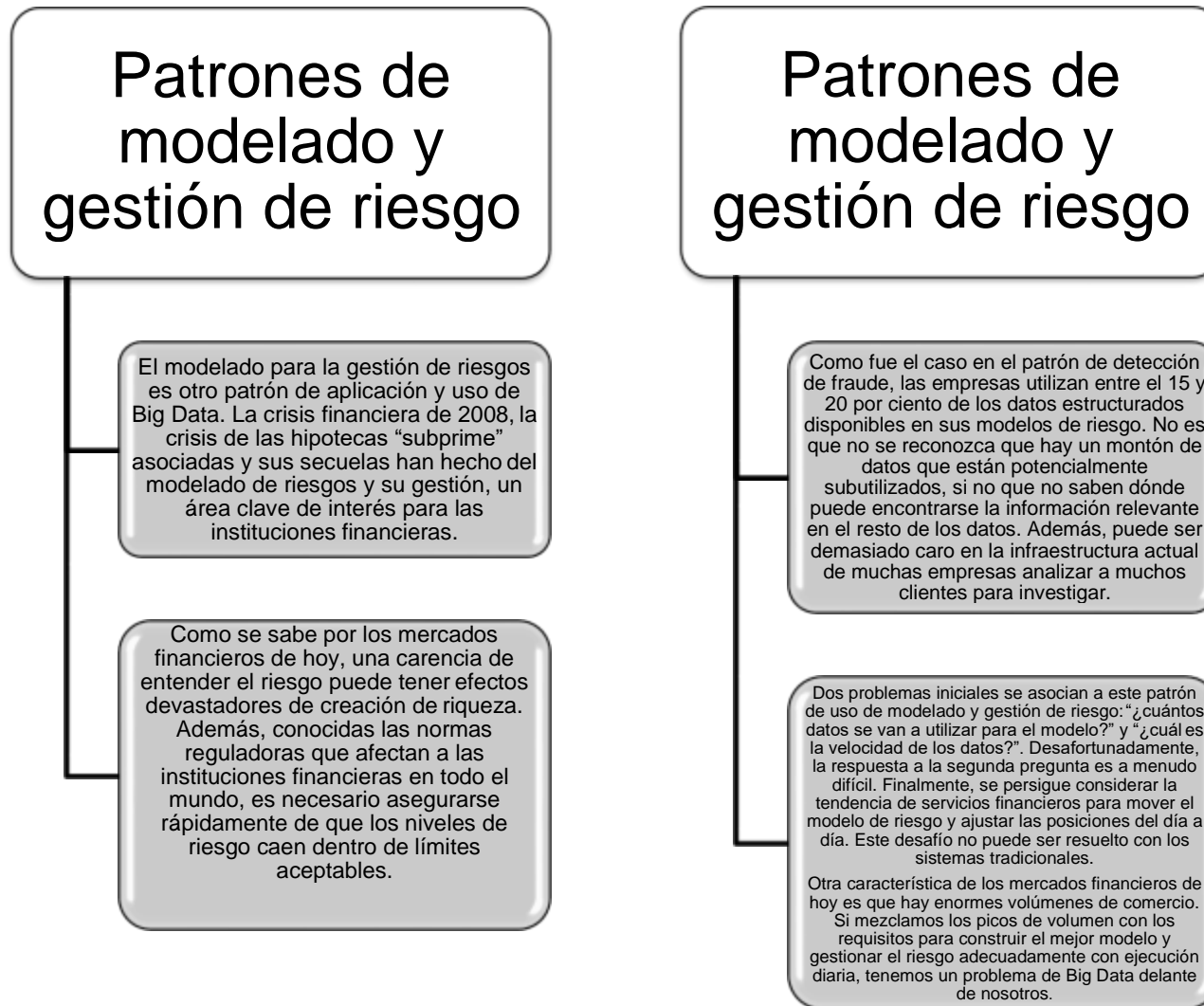
Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Fuente: Diseño propio con información de Pérez (2015)







Big Data y el sector de la energía

El sector de la energía ofrece muchos retos de casos de uso de Big Data. El problema principal consiste en cómo hacer frente a los grandes volúmenes de datos de los sensores de las instalaciones remotas. Muchas empresas están utilizando sólo una fracción de los datos, ya que carecen de la infraestructura necesaria para almacenar o analizar la escala de datos disponibles.

Tomemos por ejemplo una plataforma de perforación de petróleo típico que puede tener de 2000 a 40000 sensores a bordo.

Todos estos sensores están fluyendo los datos sobre la calidad de la plataforma petrolera y otras variables. No todos los sensores están en acción en todo momento, pero algunos están reportando muchas veces por segundo. Se necesita tener una pista sobre qué porcentaje de esos sensores se utilizan activamente, aunque conocer todo el problema sea imposible.

De manera similar, los clientes no están utilizando toda la información de datos que están disponibles para ellos en su proceso de toma de decisiones.

Por supuesto, cuando se trata de datos de energía, tasas de recaudación o variables similares, lo que realmente nos preguntamos es si hemos hecho todo lo posible para la captura y el aprovechamiento de la información que se está recopilando.

Big Data en el call center

El reto de la eficiencia del centro de llamadas es similar al caso de la detección del patrón de fraude. Al igual que la dinámica apropiada en información de fraudes es crítica para los modelos de fraude robustos, en un centro de llamadas si no se gestiona bien la relación entre el tiempo de la resolución de la llamada y la gestión posterior de los patrones de descontento, la información recogida va a perder su valor.

Es Vital poder aplicar un patrón de respuesta óptima dinámicamente de modo que los desfases de tiempo de respuesta no resulten nocivos. Esta gestión exige el uso de herramienta de Big Data. (Pérez, 2015)



2.5 Las relaciones con los clientes mediante plataformas digitales



Plataforma digital.

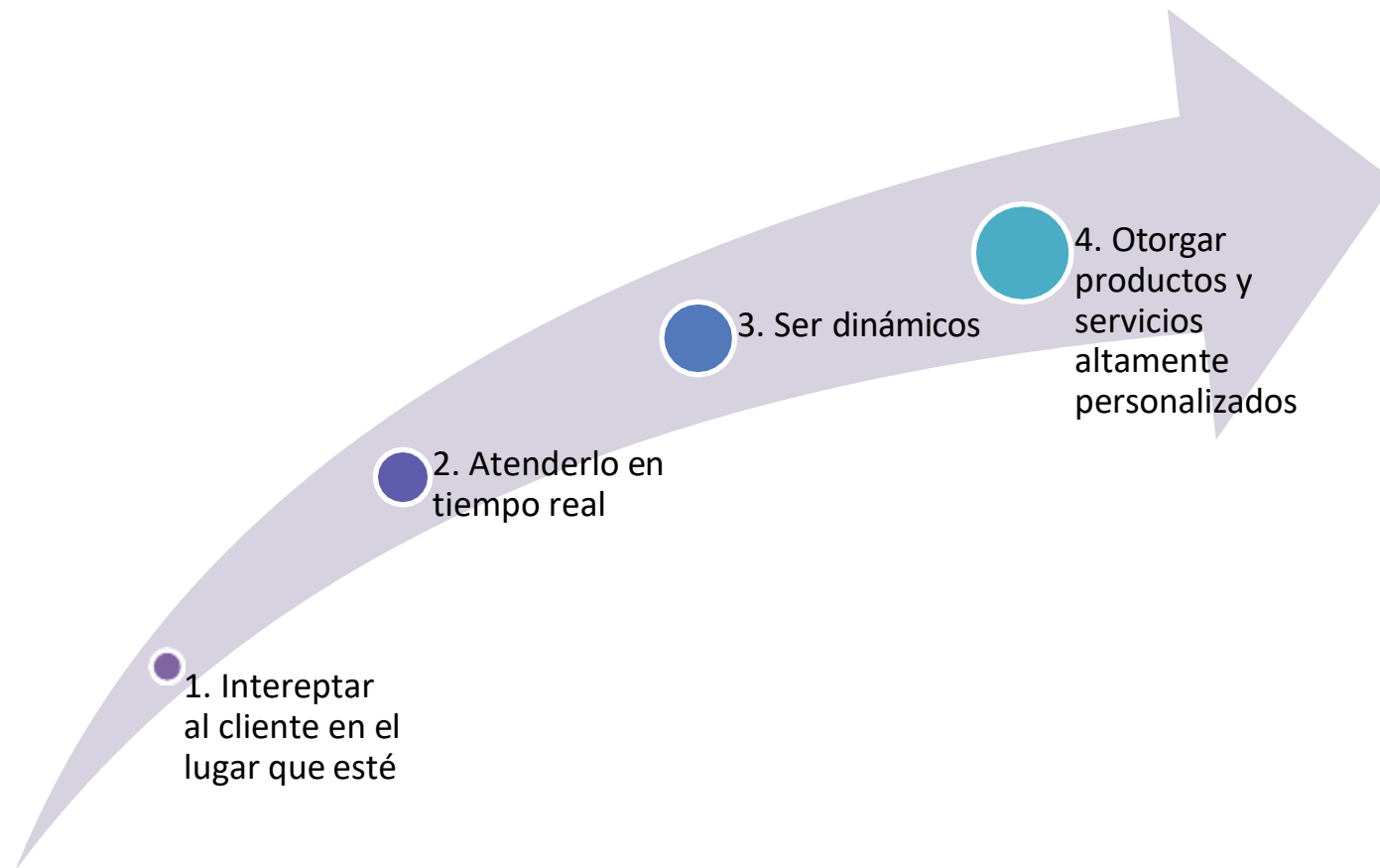
Fuente: Pixabay, 2017. <https://www.pixabay.com>

La aparición de las nuevas tecnologías en las comunicaciones ha revolucionado la forma de hacer y entender la mercadotecnia en las organizaciones. La implementación de software para el desarrollo de base de datos y los mensajes de doble dirección en las redes sociales en internet originaron el desarrollo de la mercadotecnia 2.0 o mercadotecnia digital. Los términos e-commerce, e-marketing y web 2.0 y 3.0 son diversas formas de nombrar a esta actividad que han creado expertos en mercadotecnia en nuestros días, para orientar al cliente en las acciones mediante el uso de las nuevas plataformas de comunicación, provocando una interacción entre el cliente y la entidad que realiza la acción de mercadotecnia, la cual fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se generan entre empresa y cliente.

Recientemente se ha definido una nueva ecuación en el campo de la mercadotecnia: era digital + atención de demanda = mercadotecnia de relación. Lo que nos hace pensar que hay muchos retos por afrontar, y mucho trabajo para los expertos en planeación estratégica y creativos.



En este sentido, cuatro son las recomendaciones básicas desde el enfoque de la mercadotecnia de relaciones:



Fuente: Elaboración propia con información de Díaz et al. (2013)

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Marketing Digital

Fuente: goo.gl/c9yTQE

Por su parte para atacar los segmentos de mercado en México se encuentra la posibilidad de usar el **Marketing Digital** en la combinación con los medios tradicionales que han demostrado su eficiencia – canales de televisión, radio, impresos, etcétera -. El uso combinado de herramientas *on line* y *off line* en una misma campaña de mercadotecnia potencia el recuerdo de los valores de la marca hasta en un 18%, situación que refrenda el internet como medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda la campaña de mercadotecnia, comunicación y publicidad. (Díaz, 2013).

El conjunto de todos los medios de comunicación propios de las nuevas tecnologías ha dado pie a crear plataformas digitales.

Las plataformas digitales son espacios en internet donde se almacena información. Según la función de la función de la plataforma, tendrá unas características u otras. Pueden ser de carácter personal, en las que el usuario puede compartir diferentes tipos de archivos como videos, imágenes, documentos de texto, etc. Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter, blogs... son algunos ejemplos (Matin-Vares. M., 2017)

Las herramientas para crear una plataforma digital son gratuitas para que puedas crear, hacer y deshacer lo que quieras en tu empresa, ahorrar costos, aprender y por supuesto, tener una plataforma o app con la mejor apariencia.

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Con estas 14 herramientas, las palabras “diseño” y “belleza” adquirirán un nuevo significado. (s.f., 2015)

Herramienta	Función
Fuentes	
Typegenius	Con esta herramienta podrás saber cómo combinar fuentes de forma apropiada y lograr un aspecto bello para tu plataforma o app.
My Fonts	¿Quieres saber qué fuente es esa? Sólo tienes que subir una imagen donde aparezca ese estilo y esta herramienta te lo dice.
Google Fonts	Encuentra cientos de fuentes con este banco de Google.
Iconos	
Make Appicon	Con esta herramienta sólo tienes que subir el logo de tu empresa y en automático te lo convierte en icono para iOS o Android.
Icon Finder	Encuentra miles de iconos de cientos de categorías aquí.
Imágenes de stock	
Pixabay	En este banco puedes encontrar miles de fotografías libres de derechos.
The pattern library	Si lo que quieres son patterns, aquí puedes encontrar muchísimos diseños.
All the free stock	Aquí puedes encontrar no solo imágenes libres, sino videos, sonidos, mockups, iconos y más libres de derechos.
New Oh! Sock	¿Nostalgia? Con este banco de imágenes puedes encontrar muchas de épocas pasadas...
Colores	
Brand colors	Esta herramienta te presenta las paletas de colores de las marcas más famosas del mundo. ¡Ya no le busques!
Adobe Color CC	Con esta herramienta puedes crear tus colores y obtener sus códigos RGB y HEX; además, en la sección regla cromática puedes ver obtener colores compuestos, complementarios, tríadas y más
Generadores	
Ui Names	Con esta herramienta puedes generar tantos nombres aleatorios como quieras... como para cuando tienes que inventar un usuario para una demostración.
Ui Faces	Al igual que con Ui Names, aquí puedes encontrar rostros para esos usuarios que aún no están...
Sonidos	
Sonics	Esta herramienta es un pequeño banco de sonidos que puedes aplicar a tu producto, app o plataforma. (Excelsior, 2015)

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



Ruta de aprendizaje.



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para saber más del tema sigue esta ruta de aprendizaje en la que puedes encontrar más información que te permita saber sobre [plataformas digitales](#).

En el siguiente link: goo.gl/BTK4Gi



Cierre

En esta unidad has podido revisar contenidos que te permiten conocer más sobre las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación sobre el mercado digital a partir de la investigación de mercados online y conceptos que te permiten identificar y distinguir los fundamentos que intervienen en la comunicación digital y la mercadotecnia, así como el comportamiento del consumidor digital y las redes sociales y organizaciones que conforman esa relación que generan estas con los clientes mediante plataforma digitales.

Ahora es momento de seguir adelante con los contenidos de tu asignatura y avanzar en las actividades que facilitan tu aprendizaje.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

- Ávalos Sandoval, K. (2013). La gestión responsable de redes sociales digitales en las organizaciones. Revista Digital Universitaria.
- AVALOS Sandoval, Karla Priscilla "La gestión responsable de redes sociales digitales en las organizaciones " Revista Digital Universitaria [en línea]. 1 de agosto de 2013, Vol. 14, No.8 [Consultada:]. Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art27/index.html>>ISSN: 1607-6079.
- Delgado, A. (2016). Digitalizate. Recuperado el 08 de septiembre de 2018, de <https://books.google.com.mx/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+DIGITAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEtsu4wsDdAhVI5oMKHQyOC5E4ChDoAQg8MAM#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DIGITAL&f=false>
- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): "Marketing digital", Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/CE-3-marketing>
- Fischer y Espejo. (2011). Mercadotecnia (3era. ed.). México, D.F., México: The McGraw Hill.
- Fischer, L.; Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta. Ed.). México: Mc Graw-Hill
- <https://iiemd.com/mercadeo-digital/mercadeo-digital-las-aplicaciones>
- Marketing, I. I. (s.f.). Recuperado el 13 de septiembre de 2018, de <https://iiemd.com/mercadeo-digital/mercadeo-digital-las-aplicaciones>

Tecnologías de la información y comunicación

Unidad 2. El mercado digital

Contenido nuclear



- Moro, V. M. & Rodés, B. A. (2014). Marketing Digital. Recuperado el 8 de septiembre de 2018, de <https://books.google.com.mx/books?id=CBpfAAQBAJ&pg=PA127&dq=comportamiento+del+consumidor+digital+DEFINICION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdvZSiyMDdAhUxOn0KHe9SDbwQ6AEINjAC#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20digital%20DEFINICION&f=false>
- Pérez, M. (2015). Big Data Técnicas, herramientas y aplicaciones. En M. Pérez, Big Data Técnicas, herramientas y aplicaciones. Ciudad de México: Alfa omega.
- *Ventajas de las TIC para las empresas*. Equipo de Redacción de Andalucía es digital. Obtenido 2018,09, de <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/ventajas-de-las-tics-para-las-empresas/>
- *Web 2.0*. Equipo de Redacción de e-konsulta. Obtenido 2018,09, de <http://marketingonline.ekonsulta.net/promocion-web/web-2-0>