

RESUMEN

La era digital exige un nuevo modelo de negocio que comprenda estrategias digitales de marketing (Kotler y Armstrong, 2007). Dentro del gran abanico de nuevos medios, los destinos preferidos por una creciente masa de consumidores son las redes sociales en sus diversas variantes (Igarza, 2011) que, dado su bajo costo, será a partir de ellas el futuro de las comunicaciones de marketing (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). En este orden de ideas, el objetivo del presente trabajo es indagar acerca de la estrategia de marketing en la era digital, con especial énfasis en el fenómeno de gestión de las redes sociales. Atendiendo a las cuestiones que se pretenden responder, metodológicamente, se efectúa una revisión de la literatura profesional y académica relacionada con la temática propuesta. El estudio se considera de interés pues elabora un relevamiento de bibliografía sobre el marketing digital, abordando no sólo artículos teóricos sino también casos de aplicación de estrategias de marketing en empresas reales. Los estudios de casos analizados permiten afirmar que si bien muchas organizaciones ya tienen implementada alguna actividad *online*, aún no se arriesgan a efectuar una mayor inversión en campañas digitales.

PALABRAS CLAVES

/ Marketing digital
/ Redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, hacer negocios en la era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías, si bien necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado, también deberán añadir otras novedosas si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno (Kotler y Armstrong, 2007).

Los avances tecnológicos permiten que los individuos se expresen y colaboren entre sí y transforman al consumidor

en *prosumer* (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). Este sujeto también es conocido como *crossuser*, *fansuser* o *persuser*, entre otros, al ser un consumidor productor de contenidos, fan de la marca y, sobre todo, persona (Castelló Martínez, 2011).

En este nuevo contexto, surgen los términos de marketing digital o marketing electrónico que son usados por los autores para referirse a estrategias digitales de marketing, esto es, aquellas estrategias que usan plataformas o tecnologías digitales, incluyendo una o más de las "4 P", para alcanzar los objetivos de marketing.

Dentro del gran abanico de nuevos medios digitales, los destinos preferidos por una creciente masa de consumidores, incluso de generaciones anteriores, son las redes sociales en sus diversas variantes (Igarza, 2011), ya sean aquellas expresivas (como Facebook) o colaborativas (ej.: Wikipedia). En general, a medida que las redes sociales se tornan más expresivas, los consumidores pueden influir cada vez más en otros consumidores con sus opiniones y experiencias y, en consecuencia, la influencia que tiene la publicidad corporativa en la configuración del comportamiento de compra disminuye proporcionalmente. Como las redes sociales son de bajo costo y poco parcial, será a partir de ellas el futuro de las comunicaciones de marketing (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Dada la creciente importancia e incorporación de internet y, en especial, de las redes sociales como parte de la comunicación corporativa, se considera de relevancia explorar su implementación por parte de las empresas. En función de lo expuesto en los párrafos precedentes, el objetivo del presente trabajo es indagar acerca de la estrategia de marketing en la era digital, con especial énfasis en el fenómeno de gestión de las redes sociales.

El presente estudio se considera de interés pues elabora un relevamiento de la literatura profesional y académica sobre el marketing digital, abordando no sólo artículos teóricos sino también casos de aplicación de estrategias de marketing en empresas reales. Además del presente apartado introductorio, el trabajo se estructura como se describe a continuación. En la segunda sección se describe la metodología empleada para la búsqueda de la literatura. Luego, en el tercer acápite se exponen y desarrollan los principales

tópicos vinculados a la estrategia de marketing en la era digital con énfasis en las redes sociales, describiéndose en el último sub-apartado los hallazgos y conclusiones de diversos casos de estudio referidos a la temática bajo análisis. A modo de cierre en la sección 4, se formulan las consideraciones finales.

2. MÉTODO

Atendiendo a las cuestiones que se pretenden responder, metodológicamente, se efectúa una revisión de la literatura profesional y académica relacionada con la temática propuesta. A fin de localizar las publicaciones, en primer lugar, se exploran los periódicos de marketing editados en Argentina, encontrándose sólo uno (REDMARKA - Revista Académica Red de Marketing Aplicado disponible en www.redmarka.net) de calidad acorde al estudio en cuestión (indexado en Latindex) en el cual se realiza una búsqueda de artículos en las quince ediciones disponibles. Adicionalmente, se emplea el Google Académico (scholar.google.com.ar) con las palabras clave marketing y redes sociales, recorriendo hasta la sexta página de resultados.

La búsqueda mencionada anteriormente se efectúa durante el mes de febrero de 2016. Las publicaciones se seleccionan a partir de la concordancia del título, resumen y palabras claves con la temática de investigación. Como resultado del procedimiento mencionado se identifican 10 publicaciones principales (Cuadro 1) que derivan luego en la lectura de otros *papers* citados en ellas. Asimismo, el presente trabajo se complementa con la lectura de textos de autores vinculados al tema (Gabriel, 2010; Kotler y Armstrong, 2007; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Cuadro 1. Publicaciones seleccionadas

Publicaciones empleadas en la parte general	Fernández, García, y Jiménez, 2008; Guadalupe y García, 2009; Castelló Martínez, 2011; Igarza, 2011; Apolo Buenaño, Altamirano Barriga y Vásconez Cadena, 2015.
Publicaciones desarrolladas en la revisión de estudios de casos	Acebrón y Bellas, 2009; Di Placido, 2010; Amboage, 2011; Silva, Arranz y Marinho, 2012; Galarza y Tandazo, 2013

Fuente: elaboración propia

3. DESARROLLO Y DISCUSIÓN

3.1 Estrategia de marketing en la era digital

Los avances tecnológicos han provocado enormes cambios en los consumidores, en los mercados y el *marketing* en el último siglo. La era del *marketing* 1.0 se inició con el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial. El *marketing* 2.0 ha surgido como resultado de la tecnología de la información y el advenimiento de Internet. Ahora, la nueva ola de la tecnología se convierte en el mayor impulsor de nacimiento *Marketing* 3.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

En el ámbito empresarial, hacer negocios en la era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de *marketing*. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así el *marketing* de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías, si bien necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado, también deberán añadir otras novedosas si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno (Kotler y Armstrong, 2007).

Desde la perspectiva de la sociedad y el consumidor, Internet se ha vuelto una fuente indispensable de información para tomar decisiones. Tienden a ser mayoría las personas que utilizan Internet como su principal fuente de información. Más de la mitad de los compradores investiga primero en la web. Los productos de mayor precio y sofisticación técnica (electrónica, electrodomésticos) son los que más se consultan antes de decidir la compra (Igarza, 2011). Según Madinabeitia (2010:43, citado por Castelló Martínez, 2011) "la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y, en concreto, el de la comunicación comercial uno de los más afectados".

Siguiendo a Igarza (2011) la evolución de los comportamientos sociales y culturales enunciados resulta influenciada, principalmente, por tres factores de cambio:

1) Participación: la intervención que está teniendo el usuario en Internet moldea un perfil de consumidor que, dejando atrás su pasividad, comienza a desarrollar un rol activo como productor y como fuente de información. Se trata de un consumidor más cooperante y que participa en el intercambio con mayor facilidad que antes.

2) Competencias digitales: la evolución de las competencias digitales que la sociedad en su conjunto desarrolla también impacta fuertemente en el nuevo ecosistema cultural mediático.

3) Movilidad: las competencias crecen porque crece simultáneamente la penetración de dispositivos computacionales en los hogares y mejoran las tecnologías a las que acceden las personas en sus puestos de trabajo.

Esos tres factores de cambio (participación, competencias digitales, movilidad) pueden, a su vez, tratarse desde perspectivas diferentes pero ninguna de ellas puede obviar el efecto de los siguientes fenómenos (Igarza, 2011): (i) las formas de relacionarse con el sistema mediático-cultural de las nuevas generaciones; (ii) la llegada de nuevos jugadores, principalmente los actores sociales anidados en la cultura 2.0; y (iii) la optimización (capacidad, polivalencia, ergonomía, seguridad) de las tecnologías de la desmaterialización o, si se prefiere, de la rematerialización (*notebooks, netbooks, e-readers, smartphones*).

Según Castelló Martínez (2011), en este entorno actual de competitividad, las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y marca. El cambio que introduce el medio Internet permite dejar de comunicar a grandes audiencias para empezar a dialogar con los individuos. De Salas (2002:72, citado por Castelló Martínez, 2011) afirma que la empresa pierde protagonismo en las relaciones comerciales en detrimento del consumidor. Éste, a su vez, y gracias a las nuevas tecnologías, puede desarrollar una actividad más activa en la búsqueda y análisis de información, así como en todos los procesos de la relación mercantil que desarrolla con la empresa. Por lo tanto, las actividades comerciales apoyadas en las nuevas tecnologías, permiten y fomentan la mayor participación del sujeto consumidor.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), esta nueva ola de tecnologías está compuesta por tres fuerzas principales: computadoras y celulares baratos, internet de bajo costo y

fuentes abiertas. Dichos avances permiten que los individuos se expresen y colaboren entre sí; y transforman al consumidor en *prosumer* (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). Este sujeto también es conocido como *crossuser*, *fansuser* o *persuser*, entre otros, al ser un consumidor productor de contenidos, fan de la marca y, sobre todo, persona (Castelló Martínez, 2011). Igarza (2011) hace referencia al fenómeno de la fábrica de prosumidores pues 1/7 usuarios actualiza información al menos una vez al día, lo que representa un 30% de crecimiento de usuarios frecuentes por año. El nacimiento de un nuevo consumidor social, que cada vez toma más decisiones de compra y consumo basándose en opiniones, experiencias y comentarios que comparte con otros usuarios en entornos colaborativos como los medios sociales, ha redefinido la forma en que los individuos interactúan con marcas y empresas (Castelló Martínez, 2011). La creciente tendencia a la existencia de consumidores colaborativos afectó los negocios. Hoy en día, los profesionales de marketing no tienen más control total sobre sus marcas, pues ahora están compitiendo con el poder colectivo de los consumidores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

En este nuevo contexto, impulsado por los avances tecnológicos, surge el concepto de marketing digital, normalmente usado para referirse al marketing que utiliza estrategias con algún componente digital en el mix de las "4 P": producto, precio, punto de venta y promoción (Gabriel, 2010). Sin embargo, para la citada autora, esa definición no es adecuada por dos motivos. En primer lugar porque privilegia uno de los componentes de la estrategia, en este caso el digital, en detrimento de otros, como impresos, electrónicos, etc. En segunda instancia, pese a que lo digital se difunde cada vez más en el día a día, la electricidad y la energía son los principales factores subyacentes no solo de los medios digitales sino también de los electrónicos, por ende si se habla de marketing digital, debería existir el marketing eléctrico o electrónico (Gabriel, 2010).

En resumen, para Gabriel (2010), marketing digital no existe, lo que existe es el marketing y su planeamiento estratégico, el cual determinará qué plataformas o tecnologías serán usadas, digitales o no. En consecuencia, se puede hablar de estrategias digitales de marketing, esto es, aquellas que usan plataformas o tecnologías digitales, incluyendo una o más de las "4 P", para alcanzar los objetivos de marketing.

Por otra parte, los autores Kotler y Armstrong (2007) usan los conceptos de negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing electrónico en la era digital para referirse al uso de las nuevas tecnologías en el entorno del marketing. Un **negocio electrónico** implica el uso de plataformas electrónicas —intranet, extranet e Internet— para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las empresas han establecido un sitio Web para informar y promover sus productos y servicios, mientras otras utilizan sitios Web para forjar relaciones más firmes con los clientes. Por su parte, el **comercio electrónico** es más específico que el negocio electrónico pues éste último incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro las compañías o entre éstas y sus clientes. En contraste, el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet, incluyendo el marketing electrónico y las compras electrónicas.

Finalmente, los mencionados autores definen al **marketing electrónico** como el aspecto de marketing del comercio electrónico que comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet (Kotler y Armstrong, 2007). En función de lo expuesto hasta aquí, es posible afirmar que, independientemente de los vocablos usados (marketing digital, marketing electrónico, estrategias digitales de marketing) todos ellos se refieren al empleo de nuevas tecnologías en alguna o todas de las “4 P” que conforman el mix de marketing.

El marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas para comprender la web social 2.0 como plataforma interactiva constante y mudable: publicidad online mediante *banners interactivos* y posicionamiento en los principales buscadores con programas para anunciantes como Google Adwords planteando vínculos de interrelación con los clientes (noticias, blogs, wikis, artículos, estudios, comentarios, foros). Dans (citado por Fernández, García y Jiménez, 2008) mantiene que el objetivo del marketing digital es dar una respuesta mediante la tecnología a los requerimientos del marketing *one to one* (San Millán, Medrano y Mayorgas, 2007 citado por Fernández, García y Jiménez, 2008).

Dadas las características del entorno competitivo actual, es evidente que todas las compañías necesitan considerar la posibilidad de penetrar en el comercio electrónico.

Para ello, deberían establecer estrategias de marketing electrónico en alguna de las siguientes formas: creando un sitio Web, colocando anuncios *on line*, formando o participando en comunidades Web (redes sociales) o utilizando el correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2007). En el siguiente apartado se explora la importancia de las redes sociales como estrategia de marketing en la era digital.

3.2 Estrategia de marketing y redes sociales

Dentro del gran abanico de nuevos medios, los destinos preferidos por una creciente masa de consumidores, incluso de generaciones anteriores, son las redes sociales en sus diversas variantes (Igarza, 2011). Según Castelló Martínez (2011), la consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Facebook crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. Globalmente considerado, por cada minuto pasado en Google, el usuario navega en promedio cerca de tres minutos en Facebook y por un minuto de visita en sitios como Wikipedia, transcurre más de seis (6) en Facebook.

¿Cuáles son las verdaderas razones para que las redes sociales estén ganando la batalla? Para Igarza (2011), existen tres motivos:

(1) Los contenidos: los usuarios caen en la adicción fruto de una ansiedad provocada por una espiral de exposiciones colectivas y una pérdida de privacidad generalizada.

(2) La fidelización: las redes consiguen que sus usuarios ingresen cada vez más frecuentemente sin distinguir contextos ni barreras temporales, ya sea durante el trabajo o desde el hogar, desde la computadora de escritorio o en la movilidad.

(3) La pertinencia de la publicidad: la cual se acepta mejor como información cuanto más personalizada y contextualizada es. La publicidad contextualizada socialmente de Facebook, esa que indica los miembros de la tribu que ya adhirieron, que identifica con nombre y apellido aquellos amigos que han elegido ese producto o servicio entre muchas otras alternativas, esa publicidad sustentada en lo que sabe del usuario, de sus amigos y de las relaciones que mantienen, esa publicidad representa una de sus ventajas más competitivas.

Las redes sociales pueden clasificarse en dos grandes categorías: medios sociales expresivos (incluyendo blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sitios para compartir fotos

como Flickr) y medios sociales colaborativos, abarcando sitios como Wikipedia, Rotten Tomatoes y Craigslist. En general, a medida que las redes sociales se tornan más expresivas, los consumidores pueden influir cada vez más en otros consumidores con sus opiniones y experiencias y, en consecuencia, la influencia que tiene la publicidad corporativa en la configuración del comportamiento de compra disminuye proporcionalmente. Como las redes sociales son de bajo costo y poco parcial, será a partir de ellas el futuro de las comunicaciones de marketing (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Para Merodio (2010, citado por Apolo Buenaño et al., 2015), las redes sociales son nuevos canales y herramientas de comunicación que unen a las personas a través de la web. Según Guadalupe y García (2009) las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su "branding": escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Siguiendo a dichos autores, el modelo económico de la red social de comunicación se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten (Campos Freire, 2008 citado por Guadalupe y García, 2009).

Todos los cambios hasta aquí mencionados implican una nueva forma de entender la publicidad y obliga a repensar las campañas publicitarias en función del nuevo rol que el consumidor adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes. Es así que los vehículos tradicionales no son eficientes como portales centralizados: debe asistirse a la socialización, localización y segmentación de la web 2.0. Se necesitan modelos alternativos que se adapten a los nuevos usuarios: *you* exigente, creador de contenidos, multiplicadores de las potencialidades de la red y gestadores de una comunicación, más bidireccional, participativa y selectiva. Los consumidores ya no son más individuos aislados; ahora están conectados los unos a los otros. Sus decisiones no son más inconscientes; al contrario, son bien fundamentadas en informaciones. Dejaron de ser sujetos pasivos para asumir un rol activo ofreciendo *feedback* útil a las empresas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Según Godoy (2009, citado por Apolo Buenaño et al., 2015), la manera de consumo dentro de redes sociales es diferente a otras pues las personas que visitan este tipo de páginas normalmente llegan ahí por su lista de contactos. Más allá de solo consumir, generan contenido para más consumidores, donde expresan sus propias opiniones, replican o apoyan opiniones de otros. Castelló Martínez (2010:51, citado por Apolo Buenaño et al., 2015), citando información desde Zed Digital y Nielsen Online, comenta que los consumidores son los principales promotores de las marcas, debido a su nivel de frecuencia y uso en las redes sociales. Tienen el poder de potenciar o desprestigiar a una empresa en cuestión de segundos y a nivel internacional. En una encuesta realizada por las organizaciones anteriormente mencionadas, se descubrió que la fuente más confiable para los clientes es la recomendación y opiniones de otras personas que han experimentado con el producto o servicio. Este tipo de interacción entre cibernautas puede ser llamada marketing viral. Según Silvera Bello (2008:56), el marketing viral es una iniciativa realizada por una empresa para incentivar a los consumidores a que sean los emisores de sus mensajes.

Dentro del Marketing digital, el Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, se define como una de las herramientas del *Search Engine Marketing* (SEM), con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas web participativas como reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como SecondLife, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación "interruptiva" para captar su atención (Guadalupe y García, 2009).

Considerando el impacto que generan, o pueden generar, las redes sociales en la comunicación corporativa y el marketing se torna indiscutible la necesidad de gestionarlas con fines empresariales, desarrollando para ello una planificación previa incluyendo nuevas habilidades, actitudes y sensibilidades que permitan abarcar el modelo de comunicación multidireccional requerido.

Esto es, actuales y futuros profesionales de marketing, publicidad y comunicación deben fomentar el empleo de herramientas digitales de modo **estratégico**, frenando el uso indiscriminado o por moda y direccionarlo hacia el cumplimiento de objetivos concretos (Apolo Buenaño et al., 2015). En este orden de ideas, resulta fundamental que las empresas adapten, con profesionalismo, sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas digitales a fin de aprovechar al máximo sus potencialidades y de llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acciones *online* y *offline* (Castelló Martínez, 2011).

El enfoque para cualquier iniciativa digital debe estar ligada a un plan estratégico de redes sociales, alineado al plan estratégico global de la empresa Merodio (2010:21, citado por Apolo Buenaño et al., 2015). Para diseñar un plan estratégico de redes sociales es aconsejable considerar las cinco pautas expuestas a continuación (Apolo Buenaño et al., 2015):

- i. Gerenciar las redes sociales como un elemento más dentro de la estrategia global de la empresa.
- ii. Crear “ruido 2.0”, es decir, generar más canales en la web por donde difundir la información organizacional.
- iii. Reutilizar el contenido explotando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías: fotos, videos, etc.
- iv. Generar interés en los clientes a través de frases persuasivas a fin de que lo se interesen en el contenido publicado por la empresa.
- v. Observar el comportamiento que la competencia ha tenido en las redes sociales.

Las redes sociales también pueden ser potencializadas al interior de la organización (Jiménez, 2011, citado por Apolo Buenaño, Altamirano Barriga y Vásconez Cadena, 2015). A través de este espacio de interacción virtual, el equipo de trabajo puede ser involucrado para convertirse en voceros y representantes de la organización, atendiendo las inquietudes y demandas de los clientes y consumidores en la comunidad virtual (Apolo Buenaño et al., 2015).

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. En las plataformas 2.0 es fundamental que la empresa monitorice lo que se dice de ella en tiempo real, escuche activamente, participe

en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza. Sólo gestionando la comunidad online de manera profesional se conseguirá fidelizar a los usuarios en estos entornos colaborativos y controlar eficazmente la reputación online (Castelló Martínez, 2011).

3.3 Revisión de estudios de caso

En el presente apartado se exponen sintéticamente los hallazgos y conclusiones de diversos casos de estudio de la temática bajo análisis: marketing digital, estrategias de comunicación y redes sociales. Los primeros tres casos (Acebrón y Bellas, 2009; Di Placido, 2010; Amboage, 2011) corresponden a empresas de servicios turísticos y datan de alrededor del año 2010; cuando ya se reconocía un nuevo perfil de consumidor y se evaluaba como las empresas se amoldaban a dichos cambios. Los restantes (Silva, Arranz, y Marinho, 2012; Galarza y Tandazo, 2013) analizan la utilización de las redes sociales para ampliar la difusión de las actividades comerciales de las empresas y lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Acebrón y Bellas (2009) analizan los sitios webs de los destinos de la España Verde y aprecian como las empresas se han adaptado al marketing on-line, logrando de esta manera tener una mejor segmentación de la demanda. A medida que transcurre el tiempo, las organizaciones han realizado mayores inversiones en los sitios web para reforzar la promoción institucional de los destinos y productos turísticos, optimizando esfuerzos y logrando un mayor impacto de las acciones. Dependiendo de la región se enfatiza en diferentes acciones: Andalucía y Madrid centran su atención en la gestión de las redes sociales; mientras que la Comunidad Valenciana ha creado un plan de marketing y reformado su web con un enfoque 2.0, pues los consumidores valoran las posibilidades de comunicación que ésta brinda: usabilidad, interactividad, creación de opiniones, experiencias de otros viajeros, etc. Para todas las empresas es fundamental lograr un buen posicionamiento en los buscadores sea de forma natural o por medio de pago.

Por su parte, Di Placido (2010) -también en el ámbito español- estudia las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. El autor se enfoca en las

relaciones virtuales que se generan entre los usuarios, fomentando un intercambio dinámico de información, opiniones, experiencias y también en las relaciones que los usuarios tienen con la empresa. Cobra importancia la calidad y veracidad de la comunicación y la capacidad de saber escuchar a los usuarios. Los hallazgos indican que el 40% los usuarios utilizan Facebook para encontrar información sobre las empresas, habilitando la figura del prosumidor de flujos informativos: son constructores y re-constructores activos de significados. A través de sus comentarios los internautas han generado un nuevo flujo comunicativo que en sectores concretos como el turismo, resulta más fiable respecto a informaciones publicitarias vehiculadas por las empresas (Ricci y Wietsma, 2006 citado por Di Placido, 2010).

En el último estudio analizado referido al turismo, Amboage (2011) explica la evolución del cliente, hasta convertirse en el nuevo cliente de la web 2.0 que recomienda, participa de la promoción y consume un producto. Dada esta evolución, el sector turístico debe seguir expandiéndose, socializándose para permanecer en una constante adaptación y buscando clientes en cualquier punto geográfico. El turismo 2.0 nace para satisfacer las demandas de los nuevos consumidores siendo fundamental la construcción de una idea clara del servicio en la mente del consumidor compartiendo imágenes y videos. También es importante la promoción turística a través de las nuevas tecnologías (aplicaciones para dispositivos móviles) o medios que promueven la interactividad como las redes sociales, páginas web o blogs en los que se genera un intercambio de información, comentarios y críticas.

En un estudio geográficamente más amplio (mercado ferial de España Portugal y América Latina), Silva, Arranz y Marinho (2012) analizan la utilización de la Web 2.0 y las redes sociales como herramientas de comunicación en los espacios feriales. Los autores encuentran que las organizaciones no aprovechaban las posibilidades que las redes sociales y páginas web ofrecían de conversar con el público durante todo el año y permitir a los visitantes conocer a los expositores antes de la feria física tradicional. Ambos medios son una herramienta de comunicación que contribuye a la consolidación de las ferias como espacios de intercambio económico y de conocimiento mejorando la difusión de las mismas.

Hasta el momento la presencia de los organizadores feriales en la Red se centra en servir como complemento a las ferias tradicionales mostrando mapas feriales y enlaces externos. Sin embargo, se concluye que las ferias virtuales deben convertirse en un canal de comunicación permanente con los medios.

Finalmente, Galarza y Tandazo (2013) estudian la marca online como parte de la comunicación integral analizando específicamente el manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales. Los autores indagan acerca de cómo las redes sociales se convirtieron en deseados soportes publicitarios que están siendo considerados cada vez más por los anunciantes en el momento de la planificación de las estrategias a fin de alcanzar sus objetivos. Para ellos, es necesario conocer cómo las empresas ecuatorianas están manejando la marca a través de una integración de medios, con los canales offline y online como son las redes sociales, para lograr una alta exposición de la marca que se ve reflejada en la cantidad de visitas y registros. "Las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción" (Capriotti, 2007:65 citado por Galarza y Tandazo, 2013). Al analizar las campañas publicitarias de una muestra de empresas de diferentes sectores económicos, se concluye que la inclusión on-line en el mix de medios por parte de los gerentes de mercadeo es creciente. Internet ha penetrado en las campañas publicitarias haciéndolas más atractivas para llegar a nichos de mercado precisos. Las redes sociales se han convertido en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente. Sin embargo, las empresas ecuatorianas aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales en Facebook, porque la actividad digital está en crecimiento.

4. CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo del presente trabajo fue indagar acerca de la estrategia de marketing en la era digital, con especial énfasis en el fenómeno de gestión de las redes sociales. A través de la revisión bibliográfica se intentó describir el impacto de los avances tecnológicos sobre los patrones de consumo y las prácticas adoptadas en consecuencia por las empresas.

Dado el aumento de la penetración de dispositivos computacionales en los hogares y mejoras en las tecnologías a las que acceden las personas en sus puestos de trabajo Internet se ha vuelto una fuente indispensable de información a la hora de tomar decisiones: más de la mitad de los compradores investiga primero en la web. Paralelamente al auge de Internet, el nacimiento de un nuevo consumidor social que cada vez toma más decisiones de compra y consumo basándose en opiniones, experiencias y comentarios que comparte con otros usuarios en entornos colaborativos como los medios sociales, ha redefinido la forma en que los individuos interactúan con marcas y empresas.

En este nuevo contexto, las redes sociales se han consolidado como el modelo de comunicación masiva más utilizado; como lo demuestra, por ejemplo, el incremento exponencial del número de usuarios en Facebook. Todos estos cambios implican una nueva forma de entender la publicidad y obliga a repensar las campañas publicitarias en función del nuevo rol que el consumidor adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes.

El marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas para comprender la web social 2.0 como plataforma interactiva constante y mudable, por ello resulta fundamental que las empresas adapten, con profesionalismo, sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas digitales a fin de aprovechar al máximo sus potencialidades y de llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acciones *online* y *offline*.

De la revisión de los artículos sobre estudios de caso, se puede concluir en que si bien la utilización de la web 2.0 se encuentra en expansión y ha aumentado notoriamente la utilización de herramientas digitales como las redes sociales, aún queda un largo camino por recorrer y lograr adaptarse cada vez más a las necesidades del nuevo consumidor, sin perder de vista la alineación de la estrategia de marketing (incorporando el marketing digital) a la estrategia corporativa.

Los resultados de los casos de estudios analizados develaron que algunas de las necesidades esenciales para el usuario vía web, usualmente no están cubiertas pues los sitios web examinados si bien cuentan con una adecuada estructura, diseño y usabilidad, adolecen de interactividad. Asimismo, se destaca que las empresas aun no aprovechan

al máximo las posibilidades que ofrece internet para obtener más información y realizar un marketing directo *one to one*, sugiriendo ofertas especializadas a medida de las necesidades de los consumidores.

Lo expresado precedentemente muestra que si bien muchas organizaciones ya tienen implementada alguna actividad online, aún no se arriesgan a efectuar una mayor inversión en campañas digitales en Facebook, pues se trata de una tendencia en crecimiento así como el nivel de conocimiento de las acciones aplicables. Es por ello, que las organizaciones y empresas más exitosas en los tiempos venideros serán aquellas que utilicen adecuadamente las herramientas ofrecidas por la tecnología en la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acebrón, L. y Bellas, M. (2009). Análisis de los sitios webs de los destinos de la España verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (3), 41-78.

Amboage, E. S. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (6), 33-57.

Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., y Vásconez Cadena, V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1, 3-16.

Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Dans, Enrique. Sobre modas o realidades: CRM (Customer-Relationship Management) o el nuevo marketing Digital. *ICE. Nueva Economía y Empresa*, abril-mayo. Madrid, 2001.

De Salas Nestares, M.I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.

Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. En *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-Turitec*.

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., y Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Sao Paulo: Novatec Editora.

Galarza, F. y Tandazo, C. (2013). La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (10), 4.

Godoy, J. (2009). *Redes sociales y comunidades*. En *Sana-gustín, E. (2009): Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo Marketing*. Madrid: Bubok Publishing.

Guadalupe, G.A., y García, A.L.G. (2009). Del « Word-of-mouth » al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, (5), 41-51.

Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *ComunicaçãoMídia e Consumo*, 7(20), 59-90.

Jiménez, J. (2011). *Diálogo 2 punto 0*. Caracas: Cograf Comunicaciones.

Kotler, P., y Armstrong, G., (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (Trad.: Ayala, L. E. P.), México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier.

Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias, *Telos*, nº 82. Madrid: Fundación Telefónica. pp. 43-54, recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de Empresa para gente selectiva*. Madrid: Bubok Publishing.

Ricci, F., Wietsma, R. T. A., (2006). Product Reviews in Travel Decision Making, *Information and Communication Technologies in Tourism 2006, Springer, Vienna*, 296-307, Accessible en: http://www.inf.unibz.it/~ricci/papers/ENTER_2006_Ricci_and_Wietsma_CR.

San Millán, E. Medrano, M.L.; Mayorgas, I. "Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias". *Empresa global y MercadosGlobales*. ESIC. Madrid, 2007.

Silva, X, Arranz, F. G. y Marinho, J. (2012). Estrategias de comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 13.