



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Cátedra UNESCO
Tecnologías de apoyo para
la Inclusión Educativa



REVISTA

JUVENTUD Y CIENCIA SOLIDARIA:

En el camino de la investigación

MARKETING DIGITAL: EL FENÓMENO CIENTÍFICO DETRÁS DE LAS VENTAS

Juan Josué Urgilés Tapia



Soy **Juan Josué Urgilés Tapia**, nací en la ciudad de Cuenca el 5 de diciembre de 2005. Estoy cursando el segundo año de BGU en la Unidad Educativa Particular Corazón de María. De entre mis pasatiempos más interesantes puedo destacar la música, el diseño digital y la creación de contenido para redes sociales. Quisiera cursar mis estudios universitarios en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Resumen

El presente artículo investigativo demuestra, con base en el argumento científico, la verdadera influencia que poseen, dentro del nuevo siglo, los potentes elementos propios de la mercadotecnia en contacto con las tendencias tecnológicas.

Así mismo, se enfoca en detallar brevemente la importancia de digitalizar un negocio como clave del éxito para acrecentar su rango de proyección, generando ventas y súbitas mejorías dentro del sistema que fundamenta la comercialización de un producto o servicio. Con la finalidad de ampliar la cantidad de espacios que tratan el tema de la mercadotecnia y enseñar sus

fundamentos básicos a las nuevas generaciones, se ha creído conveniente tomar en cuenta la teoría científica creada por los más recientes autores para constatar la verdadera esencia del tema en cuestión, brindando ejemplos prácticos tomados de la vida real.

Palabras clave: mercadotecnia, comportamiento, digitalización, redes sociales, tecnología

Explicación del tema

Indudablemente, con tan solo haber palpado las primeras décadas del siglo XXI, es un acierto poder afir-

mar que la evolución humana ha sido fugaz, en cuanto constante e imperceptible. El implacable ascenso de las corrientes digitales ha causado una meticulosa incursión de los más renovados conceptos en materia de cultura, arte, economía, educación y otras áreas de interés social dentro de la nueva era. La generación Z es el *recipiente* capaz de contener una transición aguda evidente en el panorama naciente. Los jóvenes, como componente basal de dicha etapa, deben aprender a moverse entre las sinuosas carreteras de la era digital.

Al hablar de la tecnología, digitalización o todo aquello que tenga que ver con las herramientas más modernas de interacción social, es posible incluir este componente en decenas de ámbitos y temas de estudio. No obstante, es pertinente resaltar los elementos de la mercadotecnia, una «ciencia» muy versátil que está implícitamente reuniendo jugosas alternativas a su alrededor y, justamente, una de ellas es el apartado digital.

En sencillas palabras, podemos definir al ‘marketing’ como «la gestión de relaciones redituables con los clientes» [1]. Con ello, se afirma que toda empresa o emprendimiento en gestación necesita del marketing para superarse, crecer y cumplir sus objetivos. Este enunciado es comprobable a través del simple acto de mirar con un poco más de prolijidad la realidad circundante.

Adicionalmente, al combinar el concepto de *marketing* con el de *digitalización*, obtenemos una nueva definición que requiere formas frescas de aplicación.

Tal como afirma Ortiz [2] en una de las publicaciones para su sitio web, «el marketing digital (o marketing *online*) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet». Por lo tanto, esta ciencia toma una ruta mucho más moderna, tratando de incursionar en campos propios del nuevo siglo, con el objetivo básico de ampliarse y adaptarse tanto a las necesidades de los individuos que ofertan un producto o servicio, como a los miles de consumidores alrededor del mundo.

Historia y principios del marketing digital

Al nacer, el término ‘marketing’, en sí mismo, no poseía un valor equiparable al que tiene en la actualidad. En

1902, cuando el profesor Edward David Jones enuncia por primera vez el concepto mientras impartía un curso para la Universidad de Michigan, no existía un mercado tan amplio como el de ahora; de hecho, la producción en masa, avances en cuanto al transporte, infraestructura y medios de comunicación, apenas estaban en sus primeros días de desarrollo, por lo tanto, sus funciones estaban limitadas a los requerimientos de aquel siglo [3].

Paulatinamente, según el propio portal Cámara Madrid [3] el estudio evolucionó partiendo del llamado Marketing 1.0 en la década de 1910, donde los esfuerzos de las empresas se centraban en una producción y distribución eficientes, sin tener armonía con el consumidor. El Marketing 2.0 de los años 50, en cambio, destinó sus procedimientos hacia el cliente, tomándolo como eje principal para enfrentarse a la competencia que se incrementaba presurosamente. Durante los años 90, la mercadotecnia dio un salto muy notable en medio del surgimiento del primer modelo de páginas web llamado Web 1.0, puesto que «aparecen los primeros buscadores acompañados de las primeras plataformas de transferencia de archivos» [4], dando paso a la inclusión de elementos distintos al marketing tradicional, los cuales trataban de consolidar una marca en torno a las masivas cantidades de clientes.

Al final, según la evolución presentada por Cámara Madrid [3], el Marketing 4.0 es propio del nuevo siglo y su base primordial es la internet, un sistema que conlleva al apareamiento del comercio electrónico y una renovación de las redes sociales al ponerse en marcha la llamada Web 2.0, «misma que se enmarca entre 2004-2008. Los términos: *social media* y *blogging web* aparecen al mismo tiempo que nuevas comunidades y plataformas interactivas donde ahora se llama al usuario. . . Es posible comunicarse con la marca o con otros usuarios *online*» [4]. Dentro de este espacio temporal, podemos percibir al marketing digital consolidado y a la vez en plena expansión, ciertamente gracias al nacimiento de la llamada Web 3.0, red informática que emplea herramientas como «. . . las redes sociales, blogs, comercio electrónico, medios digitales, videojuegos, etc., tiene en cuenta el contexto, las necesidades de cada usuario, tomando en consideración sus intereses, ubicación...» [4].

Sin duda, estas características son las que definen el modo de aplicar el marketing como una ciencia digitalizada en el siglo XXI. Los usuarios están rodeados de publicidad, marcas, contenido multimedia y herramientas que los conectan con ofertas recientes de las grandes, medianas y pequeñas empresas. Estas tienen como meta inicial la interacción con los clientes, estableciendo un tipo de relación tan cercana que ni siquiera puede ser comprendida por ellos, creando conexiones sólidas e imperceptibles que se explicarán más adelante con ayuda de ejemplos prácticos.

Evidencia empírica

La tarea de poner en pie un negocio no es nada fácil, este enunciado se puede comprobar de inmediato entre los focos proveedores de servicios y productos más cercanos.

Dentro del recinto académico donde me desempeño, tras un análisis superficial, es destacable la fuerte influencia que poseen los métodos de proyección del elemento que se oferta por medio de las redes sociales. Resulta que, hace varios años, mucho antes de que la pandemia comenzase, la página web institucional estaba prácticamente obsoleta, apenas poseía información útil, la cual, por cierto, ni siquiera se esforzaba en mostrar un diseño agradable o atractivo para el público, le hacía falta organización, botones interactivos, apartados de interés y todo tipo de pieza que, hoy en día, debería contener un sitio web con el fin de darse a conocer oportunamente.

Tras unos años, con el apogeo de la pandemia, muchas empresas y organizaciones se vieron afectadas, sus ventas se redujeron, mientras que otras, de modo nefasto, quebraron y desaparecieron abruptamente. «Entre 30 y 45 % de las pequeñas y medianas empresas de América Latina tuvieron que cerrar durante enero y mayo de 2020 debido al coronavirus» [5].

Los negocios que lograron mantenerse a los efectos de una amenaza global fueron aquellos que habían tenido, dentro de su estructura, planificaciones que les permitían mostrarse ante los posibles consumidores de un modo distinto al coloquial, con métodos de oferta diferentes e innovadores que conectaban con el cliente sin importar la distancia, las complicaciones de fondo o los impedimentos ocasionados por la fuerte necesidad

de digitalizarse.

El escenario enunciado es uno de los mayores detonantes de los últimos meses por el que los negocios ya establecidos y los que apenas están naciendo se han convertido en núcleo de inconsistencias. Eso sí, los demás motivos están relacionados con la carente implementación de un correcto *marketing* digital.

Un concepto clave para entender a lo que nos referimos cuando tratamos de exponer la fuerte necesidad que tienen los emprendimientos actuales de «insertarse al juego» de la digitalización es la «resiliencia organizacional» [5].

Y «que hace referencia a la capacidad y la habilidad que se tiene para gerenciar y sobreponerse a escenarios adversos y desfavorables que inciden negativamente en la actividad empresarial. . . ».

Regresando al caso en cuestión, la institución se vio movida por la pandemia, un factor que verdaderamente provocó una conmoción potente, misma que obligó a miles de empresas a moverse, arriesgarse, crear, errar y sobresalir en medio de un proceso turbulento.

Este tipo de detonantes ocurren a medida que el tiempo transcurre y las técnicas utilizadas en determinado período llegan a envejecer tempranamente, resultado inútiles, dentro de los contextos modernos.

Así, la Unidad Educativa Corazón de María, gracias a la incorporación de un miembro encargado del Departamento de Ventas y el empleo de recursos dentro del apartado publicitario y mercadotécnico, pudo subsistir e imponerse ante las problemáticas que atentaban contra la normal distribución de su servicio.

Este hecho es una muestra de superación y aprovechamiento inteligente de la situación, al no dejarse caer, sino, tomar en cuenta los recursos que se poseen, identificar alternativas e instrumentar medidas propias de la era digital.



Figura 1. Logo institucional
Fuente: [6]

Ahora, el establecimiento posee su propio y renovado logo, es decir, modernizaron su imagen, cuentan con una *fanpage* administrada mediante *hashtags*, revisión frecuente de estadísticas, publicaciones continuas, creación de eventos para llamar la atención del público y estrategias de captación de posibles consumidores a través de métodos publicitarios de posicionamiento o reconocimiento de la marca. Con seguridad, su cuenta de Instagram también estará lista dentro de unos meses para aportar un crecimiento mucho mayor.



Figura 2. Interfaz - Fanpage
Fuente: [7]

En ese contexto, tras un recorrido personal por la web, he identificado otros sitios que también decidieron recurrir al gran marketing para tratar de posicionar su negocio y generar ventas. Marcas nacionales tales como Deportivo Cuenca o Bogati formulan un ejemplo importantísimo al momento de emplear redes sociales para promocionar un producto. Se puede notar que generan incentivos para atraer al público, existen dinámicas entre posibles consumidores y la empresa, los recursos que ofrecen las diferentes aplicaciones tales como Instagram y TikTok son bien aprovechados. Están a la par de lo que sucede dentro del mundo digital, día a día, los llamados *trends*, memes que están en tendencia, música, historias con contenido atractivo, la gran puesta en escena de *influencers* promocionando productos y demás herramientas que proveen los grandes de la tecnología. Cosas que antes no hacían por falta de interés al momento de destinar esfuerzos dentro del ámbito de *marketing*.



Figura 3. Instagram Deportivo Cuenca
Fuente: [8]



Figura 4. Tik Tok Deportivo Cuenca
Fuente: [9]



Figura 5. Publicación de Bogati en Facebook
Fuente: [10]

Respaldo científico

Con la intención de enriquecer este artículo, es necesario (además de las evidencias) mostrar detalles pro-

pios del apartado técnico que dan fe de cuán necesario es el «arsenal tecnológico», hoy en día, dentro del posicionamiento de una marca.

Un modelo sencillo del proceso de marketing



Figura 6. Un modelo sencillo del proceso de *marketing*

Fuente: [1], p.6

Para comprender el fenómeno de las redes sociales y las ventas, resulta pertinente destacar con brevedad el ámbito psicológico-comportamental de los internautas, quienes son los objetivos principales que se toman en cuenta al momento de configurar una estrategia de *marketing* sólida.

De acuerdo con el estudio «Las voces de la tecnología que resuenan en los labs», realizado por un grupo de mujeres convocadas por Diana Franco en 2017, el *gancho*, como técnica de persuasión utilizada en las aplicaciones, posee un trasfondo psicológico importante relacionado con teorías como la del perro de Pavlov y otras derivadas de las investigaciones de Skinner, las cuales suponen básicamente un estímulo que provoca determinadas acciones por parte de una persona, la cual recibe una recompensa tras haber accedido a proceder de esta forma [11].

Resumidamente, detallan un esquema cíclico relacionado con la psicología del comportamiento que se basa en cuatro pasos principales explicados en dicha teoría:

1. Detonante externo: recibes una notificación.
2. Acción: el detonante te provoca para que abras la aplicación.
3. Gratificación o recompensa variable: ver la foto, sus *likes* (me gusta) y los comentarios escritos por otras personas.
4. Inversión: das *like* o escribes tu propio comen-

tario, inyectando una implicación personal que reinicia el bucle [11].

«Devolver nuestra atención a la aplicación significa consumir más tiempo en la misma, algo que garantiza que veamos la publicidad de las marcas que se anuncian y que pagarán su comisión correspondiente, aumentando así los beneficios económicos...» [11].

Esto sintetiza el funcionamiento más elemental de las redes sociales hoy en día. Bajo esa consigna, se determina cuán fundamental es la presencia de un negocio, actualmente, en el vasto plano digital, porque, a pesar de las implicaciones que posea el hecho del funcionamiento de este tipo de *marketing* dentro de los aplicativos y el comportamiento de las personas, la cúspide del éxito comercial reside ahí, únicamente resta aprender a aprovechar esas ventajas y utilizarlas favorablemente.

Conclusiones

En definitiva, una ciencia naciente, que se plantea como una de las más influyentes en el futuro, es la que rige actualmente el sistema de interacción entre los emprendedores y sus clientes.

El *marketing* digital con todos sus elementos debe ser un área de conocimiento consistente a desarrollar dentro de las aulas, para impulsar de esta manera a que la generación Z camine correctamente entre las nuevas tendencias de desarrollo, poseyendo así, el

conocimiento necesario para hacerlo con sagacidad las bondades que nos ofrece la era digital.

El camino por recorrer es largo y esto es apenas una muestra del gran potencial que posee la mercadotecnia, un arma difícil de empuñar, aunque peligrosamente fructífera si es que el soldado correcto aprende cómo blandirla.

Referencias

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). «Fundamentos de Marketing». [En línea]. Disponible en shorturl.at/vHLQ7
- [2] Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle. [En línea]. Disponible en shorturl.at/sHM01
- [3] Cámara Madrid. (24 de febrero de 2022). *Qué es el Marketing. Historia y evolución*. Master Marketing Digital Madrid. [En línea]. Disponible en shorturl.at/lHX25
- [4] Santaella, J. (12 de septiembre de 2021). *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave*. Economía3. [En línea]. Disponible en shorturl.at/brJWY
- [5] Alvarado, M. (04 de agosto de 2020). «La pandemia, oportunidad para la transformación del negocio de las pequeñas y medianas empresas». [En línea]. Disponible en shorturl.at/hyF68
- [6] Unidad Educativa Corazón de María, *Logo institucional*. [En línea]. Disponible en shorturl.at/jkBN2
- [7] Unidad Educativa Corazón de María, Fanpage. [En línea]. Disponible en shorturl.at/amnpN
- [8] Instagram Deportivo Cuenca. [En línea]. Disponible en shorturl.at/covAZ
- [9] TikTok Deportivo Cuenca. [En línea]. Disponible en shorturl.at/cjoAX
- [10] Facebook Bogati Helados con Queso [En línea]. Disponible en shorturl.at/ixzHW
- [11] Bebea, I. et. al. (04-12-2018). «Las voces de la tecnología que resuenan en los labs». [En línea]. Disponible en shorturl.at/lryAX