



COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y MARKETING EN EL SIGLO XXI

Siglo XXI
Comunicación
Publicidad
Marketing

Georgina Sotelo Ríos*
Martha Patricia Domínguez Chenge**
Manuel Ignacio Martínez Acuña***

*Doctora en Educación Relacional y Bioaprendizaje, maestra en Estética y Arte por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Es docente de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UV.

**Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad de las Islas Baleares, en España. Cuenta con las maestrías en Comunicación y Tecnologías Educativas por el ILCE y en Literatura Mexicana, por la UV. Estudió las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y en Sociología, ambas en la UV. Profesora universitaria con perfil PROMEP; responsable del cuerpo académico Comunicación, cultura y sociedad del conocimiento. Actualmente es directora de la Facultad de Ciencias.

***Licenciado en informática, maestro en Tecnología Educativa, cuenta con estudios diversos sobre tecnología y educación.

UNIVERSITA CIENCIA

Revista electrónica de investigación de la
Universidad de Xalapa

Año 6, núm. 19, junio-agosto 2018

ISSN 2007-3917



SUMARIO: 1. Resumen/Abstract; 2. Introducción: La comunicación en la era del Big Data; 3. Contexto; 4. De la comunicación tradicional al desarrollo del marketing digital; 5. De la mercadotecnia tradicional al *Google Adwords*; 6. Fuentes de consulta.

1. RESUMEN

Como docentes nos enfrentamos de manera cotidiana a grandes retos, especialmente en las áreas de la comunicación, la mercadotecnia y la tecnología. Anteriormente el contenido de los programas educativos se enfocaban en las aplicaciones ofimáticas, ya abordadas mayormente por la educación media, sin embargo en los tiempos que corren se hace urgente la necesidad de rediseñar el enfoque de los contenidos hacia la literacidad digital donde se oriente al estudiante al uso crítico, reflexivo y colaborativo de las tecnologías. Sin duda la interconexión, su complejidad y el carácter integrador hacen de la tecnología y su asimilación una fuerza que penetra en cada parte de la vida personal y colectiva transformando nuestra mente, nuestra cultura y por ello, nuestra forma de educar para hacer negocios.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, tecnología, educación y comunicación.

ABSTRACT

As teachers we face daily challenges, especially in the areas of communication, marketing and technology. Previously the content of the educational programs focused on the office applications, already addressed mainly by secondary education, however in these times it becomes urgent the need to redesign the approach of content oriented towards digital literacy where it is oriented to student to the critical, collaborative and critical use of technologies. Undoubtedly the interconnection, its complexity and the integrative character make of technology and its assimilation a force that, penetrates every part of the personal and collective life transforming our mind, our culture and for that, our way of educating to do business.

KEYWORDS: Digital marketing, technology, education and communication





2. INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DEL BIG DATA

A lo largo de la historia las grandes transformaciones de las empresas y su manera de hacer negocios se han producido a través del contacto y manejo con - y mediante la incorporación de - nuevas tecnologías, sea que éstas surjan del propio ámbito de la empresa o del entorno en el que se desenvuelven las tareas formativas de la sociedad. De la misma manera que se habla de las bases tecnológicas de un modo de producción industrial - por ejemplo - es posible hablar de bases tecnológicas para el consumo de datos.

Este escenario se vuelve fundamental para lo que se conoce como la era del Big Data: esto quiere decir que la sociedad se encuentra en el umbral de una nueva revolución de base tecnológica que opera simultáneamente desde dentro y fuera del sistema presencial.

Las tecnologías están sirviendo de base para el surgimiento de un entorno completamente nuevo y diferente dentro del cual tendrán que desenvolverse los procesos sociales, educativos y también de negocios; entorno caracterizado por un capitalismo global basado en el conocimiento y por la transformación de las sociedades en sistemas dependientes de flujos de información.

La globalización, por un lado, y la revolución de las tecnologías, por el otro motivaron el surgimiento de la llamada sociedad del conocimiento, sociedad del aprendizaje o, simplemente Galaxia Internet. Efectivamente, al comienzo del siglo XXI el mundo experimenta una revolución de magnitud semejante o mayor a la industrial que se caracteriza por la utilización cada vez más intensa del conocimiento y las tecnologías.

La globalización comprende no sólo el movimiento transnacional de bienes y servicios sino que, además, de personas, inversiones, ideas, valores y tecnologías. No puede descartarse la hipótesis de que los cambios tecnológicos, y la difusión de procesos intensivos en conocimiento, están produciendo una mayor demanda de profesionales, técnicos y analistas con perfiles y conocimientos novedosos, de los cuales las organizaciones no pueden estar ajenos.

Algunas de las características de la llamada revolución tecnológica que inició en el siglo XX, la cual ha modificado de manera radical todos los ámbitos de nuestra vida, ha impactado en las relaciones económicas, culturales y sociales entre países. Estas son ahora diferentes, incluso nuestros modos de entretenimiento y distribución del tiempo de ocio se han modificado.

La era de las redes ha redefinido nuestras maneras de pensar y actuar. Hoy nuestras identidades se construyen a partir de interacciones a través de nuestra manera de comunicarnos. La incorporación de Internet a todos los ámbitos de nuestra vida ha sido uno de los adelantos tecnológicos que ha resultado todo un fenómeno. Y en ese sentido, la construcción de entornos virtuales y el trabajo cooperativo se nos presentan como herramientas para el establecimiento de relaciones de socialización y trabajo cada vez más interconectadas.

Hoy en día, hablar de ciberespacio, hipertexto, internet, resulta común; sin embargo, hasta hace algunas décadas eran vocablos que no existían. Los avances en la informática, inteligencia artificial, biotecnología, genética y física han dado un nuevo rumbo a nuestra manera de ver y entender el mundo. En nuestro andar como humanidad hemos vivido eventos que han dado pauta a cambios relevantes que han definido nuestra existencia: el descubrimiento del fuego, la agricultura, los





hallazgos científicos de la Edad Media, la invención de la imprenta, la Revolución Industrial, por nombrar algunos. Pero estos, comparados con los que se dieron a partir del siglo XX, han dado un giro de 180° a nuestras acciones, por la magnitud y rapidez con la que se han producido.

Como sociedad, nos estamos convirtiendo en seres cada vez más dependientes de la tecnología. Los aparatos electrónicos - tales como teléfonos celulares, o las computadoras portátiles - se han convertido en una extensión de nuestros cuerpos. Así, por ejemplo, el desarrollo de un país ahora se mide por el conocimiento que genere, lo cual le permitirá tener poder y el control sobre determinadas áreas. El conocimiento ahora es una mercancía, quien lo posea tendrá mayores posibilidades de ser una nación poderosa “lo que se denomina las industrias del conocimiento, las industrias del saber y, lógicamente, de la economía financiera” (Ramonet, 2002, p.13).

Estos componentes son el escenario ideal para que surja la era del Big Data en la que las personas, clientes y la comunidad buscan la generación de valor en todos y cada uno de los procesos que ejecutan las empresas. Hoy ésta era del Big Data favorece de manera inmediata el uso de los servicios Web 2.0 (redes sociales, tecnologías rápidas de mensajería, videos, mensajería instantánea, wikis, blogs, entre otros) por parte de clientes y empresas, dejando atrás las maneras tradicionales de hacer negocios. Se ha logrado generar experiencias más envolventes y participativas para los usuarios.

En esta era digital y de un cambiante entorno económico, es deber de las empresas indagar en los gustos de los clientes, realizar investigaciones de mercados y saber las actuaciones de la competencia con el objetivo principal de lanzar productos y servicios que les generen mayores ingresos. En otras palabras, la información cada día es más relevante para las compañías para la toma de decisiones.

Vital es comprender que las organizaciones no solo necesitan recopilar datos, sino también buscar la forma adecuada de analizarlos para concebir actuaciones diarias fundamentadas en estadísticas y tendencias. De ahí que las empresas inviertan su tiempo y esfuerzo en asimilar que el desarrollo tecnológico avanza todos los días, pero más allá de temer a los datos en volúmenes amplios se hace necesario reconocer que se puede aprender a lo largo de la vida y que la generación de conocimiento y procesamiento de la información es la base de la nueva revolución social y tecnológica.

Sin duda la interconexión, su complejidad y el carácter integrador hacen de la tecnología y su asimilación una fuerza que, como nunca hasta ahora ha sucedido, penetra en cada parte de la vida personal y colectiva transformando nuestra mente, nuestra cultura y por ello, nuestra forma de hacer negocios.

3. CONTEXTO

La información y su correcto uso es – sin duda - el insumo vital del desarrollo de las naciones. Y es que, citando al filósofo Francis Bacon “la información es poder” y en una era en la que los datos, las cifras y el propio conocimiento llegan a ser tantos y en volúmenes tan abrumadores, es que se hace necesario poner orden al caos, saber dónde y qué buscar, cómo interpretar, qué decisiones tomar,





es decir se vuelve fundamental no solo el conocer, sino más bien saber ¿cómo usar aquello que se encontró?

En la actualidad es cada vez más común que los profesores hablemos de una infoalfabetización, de lo importante que es que nuestros estudiantes puedan desarrollar competencias informacionales, habilidades para la búsqueda de información que vaya más allá de la descarga de un video de *YouTube* o el famoso *Copy paste* de Wikipedia. Y es que para profesores como lo autores de este texto es que los docentes deberemos hacer énfasis en nuestros jóvenes sobre lo necesario que es para ellos desarrollar habilidades que les ayuden a procesar, depurar, analizar y validar la gran cantidad de fuentes de información que tienen a su alcance.

Sea en un estado como Veracruz o en una capital como Manhattan los datos y su interpretación, así como el marketing orientado a la consulta y análisis de datos están cambiando las maneras de enseñar, de aprender y lo más importante, de hacer negocios. Aunque la información y el uso de los datos siempre se han utilizado, son los grandes volúmenes lo que ha cambiado, situación que podría dar miedo en un inicio, de ahí que este aluvión de información pueda ser dividido, agrupado y controlado en una forma positiva.

Una precisión: Para hablar de “Big Data” no debemos dejar de incluir datos tradicionales en el cálculo, esto es, que si no se comprenden los datos “clásicos” no se podrán entender los súper datos o datos en grande, que son una colección de datos de fuentes tradicionales y digitales dentro y fuera de una empresa y que representan una fuente para el descubrimiento y el análisis continuos.

De manera tradicional, podemos decir que hay expertos de la información a quienes les gusta restringir grandes datos a entradas digitales como el comportamiento web y las interacciones de redes sociales; sin embargo, consideramos que no podemos excluir los datos tradicionales derivados de la información de transacciones de productos, registros financieros y canales de interacción, como pueden ser los *call centers* y el punto de venta. Todo eso también se puede volver “Big Data”, aunque puede ser empequeñecido por el volumen de datos digitales que ahora están creciendo a un ritmo exponencial.

Si queremos definir Big Data, también es importante comprender la combinación de datos no estructurados y multiestructurados que comprende el volumen de información. Los datos no estructurados provienen de información que no está organizada ni es fácilmente interpretada por las bases de datos o modelos de datos tradicionales. Metadatos, *tweets* y otros mensajes de medios sociales son buenos ejemplos de datos no estructurados. Los datos multiestructurados se refieren a una variedad de formatos y tipos de datos y pueden derivarse de interacciones entre personas y máquinas, como aplicaciones web o redes sociales.

Ejemplo de esto son también los datos de registro web, que incluyen una combinación de texto e imágenes visuales junto con datos estructurados como la información de formulario o la de las transacciones. A medida que la experiencia digital transforma los canales de comunicación e interacción, es que los vendedores mejoran la experiencia del cliente a través de dispositivos, propiedades web, interacciones cara a cara y plataformas sociales, de esta forma es que los datos multi-estructurados van a seguir evolucionando.

Y a la hora de hacer negocios “en serio” es más común hablar de las grandes “V” en términos como “volumen” (la cantidad de datos), “velocidad” (la velocidad de la información generada y fluyendo



hacia la empresa) y "variedad" (marco de la discusión de datos grandes). Y también podríamos incluir v's adicionales, como la "veracidad" de los grandes datos y el "valor".

Pero todo reside en una gran realidad: cada empresa – aquí y en China – necesita comprender completamente los grandes datos, lo que ella significa para ellos, lo que hace por ellos y el potencial del marketing basado en datos. Y no estamos hablando de acciones que pueden llevarse a cabo “en un futuro muy muy lejano” sino que esto se debe entender hoy, no hay tiempo de espera. De lo contrario, esto sólo retrasará lo inevitable y hará aún más difícil desentrañar la confusión.

Creemos pues que una vez que las empresas – especialmente las locales –comiencen a entender y abordar los grandes datos, aprenderán a reconocer sus carencias, esto es, a entender lo que no saben, y serán capaces de comprender qué medidas deberán tomar para resolver cualquier problema. Lo mejor de todo, pueden utilizar las ideas que ya se tienen, de procesos pasados tradicionales para comenzar a mejorar sus estrategias de relación con los consumidores y clientes.

De esa manera, el marketing digital ayudará a trabajar en agregar más valor a las interacciones offline y en línea pues el análisis pormenorizado de los grandes volúmenes de datos permite conocer los hábitos de los clientes y las tendencias de consumo. En síntesis, la información que aparece de forma caótica puede organizarse para convertirse en conocimiento. Por este motivo, las universidades relacionadas con el tema, las empresas y sus directores de marketing si no toman en cuenta esta realidad para sus estrategias pueden perder ventaja competitiva frente a sus colegas y, por supuesto, que lo mismo podría sucederles a las organizaciones para las cuales trabajan con respecto a sus competidores.

Recordemos al respecto lo que dijo el gurú de los negocios Peter Drucker (1992) hace varios años, “el objetivo del marketing es conocer a los clientes tan bien, que el producto luego se venda solo”. Quizá hoy en día, esta afirmación pueda concretarse gracias a las tecnologías que recopilan, comprenden y analizan los datos del cliente. No olvidemos que las acciones de marketing no se basan en la intuición, sino en las pistas que los consumidores dejan en cada una de sus interacciones para que las marcas conozcan en detalle cómo es el proceder de compra de cada uno: cada empresa puede saber qué sucede en cada instancia, desde el momento en el que una persona descubre a su marca, lo que compra y cómo habla con otros sobre su empresa, entre otros detalles.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que las empresas podrán – y deberán – irse relacionando con los clientes de novedosas y efectivas maneras, además y gracias al conocimiento y su análisis es que se podrán efectuar ajustes sobre la marcha en función de las mediciones en tiempo real. No estamos hablando de un sueño, sino de una realidad que hace cada vez más evidente que aquellos que estamos frente a grupo tengamos que hacer una profunda revisión de qué es lo que estamos enseñando y determinar si aún éste conocimiento sigue aplicando.

Con base en esto, el profesional de la publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia y carreras afines, puede ir relacionándose con el cliente de distintas maneras, y efectuar ajustes sobre la marcha en función de las mediciones que vaya obteniendo. Entonces, el marketing digital no solo se utiliza para aumentar las ventas, sino para conocer en profundidad a los consumidores y llegar a ellos con una propuesta “hecha a la medida” lo que favorece enormemente, la satisfacción de los consumidores.





Así, desde nuestra óptica, es vital que los profesores comprendamos que las maneras de hacer mercadotecnia en general y publicidad en particular, ha cambiado. Nuestra misión será preparar a estudiantes mexicanos para que puedan sumarse a las investigaciones de vanguardia en súper cómputo que se realizan en países del primer mundo; para ello es fundamental despertar el interés de los universitarios, quienes podrán ser “contagiados” por sus profesores, como en este caso.

4. DE LA COMUNICACION TRADICIONAL AL DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

Para explicar qué es y cómo es que surge de manera precisa la comunicación en las empresas tal y como lo entendemos hoy, es preciso que se comprendan los cambios sociales y económicos que enfrentó el mundo – especialmente occidente – durante el pasado siglo XX.

A finales del siglo XIX y hasta 1914 cuando estalla la Primera Guerra Mundial en Europa, Estados Unidos y Japón es que se vive en el mundo la Segunda Revolución Industrial, situación global que trajo como consecuencia un proceso de transformación económica, social y tecnológica que trae consigo nuevos cambios técnicos y modelos de crecimiento económico y de mercado que fortalecieron los avances que ya se habían producido en la Primera Revolución Industrial.

Las nuevas fuentes de energía, medios de transporte y de comunicación trajeron cambios profundos no solo en la sociedad, sino también en el tamaño y la gestión empresarial. Ello derivó de manera natural en una modificación del consumo.

Es en las primeras décadas del siglo XX cuando se empieza a hablar de globalización pues los flujos comerciales y el mercado de capitales comienza también a crecer. Los modelos de mercado cambian de manera dramática para adaptarse a los nuevos tiempos.

Coincidentemente en la década de los 20 es que se habla también y de manera novedosa del concepto de “publicidad” que se asocia principalmente a los medios de comunicación de la época: revistas, periódicos y la radio que empezaban a desarrollarse.

La actividad publicitaria surgió durante una época que propició las condiciones económicas y sociales adecuadas. El mercado de masas hizo nacer la publicidad y esta a su vez ayudó a la extensión del mercado de masas en un círculo continuo. La implantación de los mas media ya era muy amplia y las empresas podrían usar este canal para enviar masivamente sus mensajes a un público interesado en recibir esa información. Recordemos que una de las características principales de los medios de comunicación tradicionales es precisamente el envío y recepción masiva de información.

En la década de los 40 el esquema básico que manejaban las empresas para vender sus productos era a través de los mensajes publicitarios, en una línea continua:

- Producción
- Publicidad
- Consumo

A mediados de los 50 y con una inestabilidad económica es que la comunicación tiene un cambio adicional en su modelo. Se hizo necesario saber comunicar de otra manera para hacer llegar un



mensaje diferente a múltiples públicos y una sociedad moderna. Ya para la década de los 60 es que se habla de comunicación empresarial, aunque fue más tarde cuando comenzó su estudio como ciencia social.

Los historiadores han llamado este momento como postindustrialismo y coincide con el fin de la tradicional división del trabajo. Se marca la década de los 50 como el momento en que la industria comienza a descender en importancia a favor del sector de servicios, coincidiendo con el desarrollo de tecnologías de las telecomunicaciones y la informática. Estamos frente al nacimiento de los que más tarde se conocería como Comunicación Corporativa.

El desarrollo del sector de servicios, las tecnologías de la comunicación y la comunicación corporativa nacen y permanecen ligados entre sí. La comunicación corporativa nace del auge del sector de servicios y se convierte en un proceso muy complejo. Ahora se habla de “target” (público objetivo o meta) y se valoran los intangibles como la “imagen y/o reputación de las marcas”.

Las empresas ponen atención en la gestión de estos intangibles para añadir valor a los negocios. Importantes son también las relaciones públicas, especialmente las relaciones con la comunidad y con la sociedad. A partir de la década de los 90 se percibe un cambio dramático en la comunicación empresarial, el marketing prospera a veces de manera ética y a veces no, lo que más tarde les traería problemas en su reputación.

Para Justo Villafañe (2001) una buena reputación corporativa es el recurso intangible más importante de una empresa y uno de sus principales valores. Entonces, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y los estudios de mercado no eran ya suficientes para enfrentar los nuevos retos que la sociedad demandaba. Por ello, la comunicación pasó de ser una simple actividad empresarial a ser un instrumento estratégico que toda empresa necesitaba, sin importar su tamaño, giro o procedencia geográfica.

Autores como Jan Christiaan Smuts (1926) empezaron a hablar del holismo en la comunicación. El neologismo fue ideado a partir del concepto antiguo griego *holos* que significa totalidad, para crear una corriente de pensamiento que tiende a explicar las partes y el todo como algo que funciona de manera interrelacionada. Hacia los últimos años hemos visto como el concepto sigue aplicándose en las empresas para que todas las partes tomen conciencia que – al igual que un sistema o un organismo vivo - son parte de un solo ser.

5. DE LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL AL GOOGLE ADWORDS

El marketing se caracteriza por cambiar constante buscando siempre adaptarse a las características y necesidades de los consumidores. Uno de los factores principales que ha provocado este cambio es la rápida evolución de la tecnología.

Los avances e innovación tecnológica han generado un cambio en los hábitos de consumo de las personas. Los usuarios cada vez pasan más tiempo de su vida en la web y se mueven rápidamente de un medio a otro, ya no son fieles a una tienda en particular ni se encuentran atados a una marca y si no se les ofrece algo diferente a lo convencional, simplemente buscarán a alguien que si lo





haga, por lo cual, cada vez exigen a las marcas otro tipo de comportamiento lo que obliga a las mismas a innovar para no decepcionar a sus clientes.

Esto ha provocado que constantemente aparezcan nuevas estrategias de marketing a través de las cuales las marcas buscan acercarse a los consumidores y no sólo venderles bienes y servicios sino también experiencias y estilos de vida que hagan que se apasionen por la marca. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una popular tendencia en continua evolución y cada vez más marcas enfocan sus esfuerzos en este tipo de mercadotecnia, buscando conectarse con miles hasta millones de consumidores a través de una acción rápida y creativa sobre alguna noticia o acontecimiento de interés del momento.

Para entender al marketing digital es necesario tener conocimientos sobre los conceptos básicos de la disciplina, así mismo, es importante dejar en claro el concepto e importancia de un *community manager*.

Por esta razón – consideramos – es que como académicos reconocemos la imperiosa necesidad de actualizar nuestros conceptos y modos de percibir a la comunicación, a la publicidad y a la mercadotecnia en el siglo que corre. Se pretende que en este apartado y después de lo expresado líneas arriba, el lector entienda que lo que los maestros impartimos en nuestras clases de publicidad o disciplinas afines, es que debe ser actualizado y re interpretado. Consideramos que un re planteamiento de la disciplina traerá enormes beneficios y repercusiones a los jóvenes universitarios y así, las marcas y empresas con las que ellos trabajen podrán adaptarse a las nuevas formas de hacer negocio.

Los humanos somos por naturaleza seres sociales; por ello tenemos la necesidad de comunicarnos con otras personas con el fin de transmitir ideas, intercambiar información y expresarnos, por lo que día a día buscamos nuevas formas para que esto suceda. Esta necesidad ha traído consigo la evolución en la manera de comunicarnos, que cada vez es más rápida, pasando por la escritura, el correo, la prensa escrita, las revistas, los teléfonos móviles y el Internet.

Sin embargo, la publicidad no se ha quedado atrás. Desde sus orígenes hasta ahora ha ido adaptándose a estos medios de comunicación y es gracias a la Internet que la publicidad ha tenido a su alcance, uno de los medios de comunicación e interacción más importantes de todos los tiempos.

Los nuevos medios sociales están diseñados para conseguir una gran velocidad de intercambio de información. Los usuarios gracias al nivel de contenido que existe en la red, pueden obtener muchísima información sobre algún tema de interés común y actual del cual se esté hablando en la web.

De hecho, una de las desventajas del social media consiste en ser plataformas que gracias a su accesibilidad y bajo costo de manejo cuentan con un alto nivel de competencia por lo que cada vez es más difícil para las marcas que usan estos medios lograr conectarse en la mente de las personas que realmente les interesan para posicionar su producto o servicio.

Es por eso que el proceso de creación de mensajes publicitarios y su posterior emisión ha cambiado dramáticamente. Anteriormente la publicidad tenía un ciclo de vida que podía ser muy largo, de semanas y meses, puesto que se ocupaba un buen tiempo para la preparación, diseño, prueba, rediseño y finalmente el lanzamiento de los mensajes y las campañas.





Ahora gracias a la rapidez del procesamiento de datos, así como de la comunicación electrónica a través de las redes sociales este periodo de tiempo se ha reducido considerablemente con el único objetivo de crear campañas instantáneas y personalizadas en el momento en que la conversación está tomando lugar en los medios sociales.

Las marcas al trabajar con contenido que sea relevante para los temas y conversaciones que suceden alrededor de los usuarios, pueden conseguir mantenerse entre los primeros en las mentes de los usuarios, aumentar el *engagement* entre la marca y sus seguidores e incluso aumentar las ventas mostrando versatilidad y creatividad en los medios sociales. Sin embargo, lograr quedarse en la mente de los consumidores no es una tarea sencilla.

En esta nueva etapa del marketing digital, lo que buscan las marcas es crear contenido que se convierta en viral, es decir, que sea visto, compartido, recomendado y analizado en un mayor número y con mayor entusiasmo de lo habitual por parte de los consumidores. Si se logra lanzar un mensaje que se convierta en viral los beneficios para la marca serán mayores. Por esta razón las personas que están detrás de las estrategias de marketing digital de las marcas optan por usar los medios sociales y buscan utilizar y desarrollar cada vez nuevas estrategias que les permitan lograr esto.

El marketing digital es una herramienta que con una buena planeación y ejecución en los medios sociales adecuados puede generar grandes resultados, desde aumentar el número de seguidores en la fan page de Facebook, mejorar el *engagement* entre los seguidores y la marca hasta posicionar la misma y aumentar las ventas de cierto producto o servicio.

En este momento es que consideramos importante que los profesores universitarios podamos hacer una adecuación de nuestros paradigmas y revisar y evaluar si es pertinente la forma de enseñar la publicidad como lo hemos hecho hasta el momento o si es pertinente cambiar de esquemas.

Es vital para los universitarios que sepan hacer uso correcto de los medios digitales y que reconozcan en ellos, poderosas herramientas para estar en contacto con su público objetivo; y es que – creemos – el estar actualizados sobre el comportamiento de estos en la web y las herramientas que se pueden usar para la creación de estrategias publicitarias más que una ventaja competitiva es una necesidad de primer orden. Y es que las redes sociales – Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras – tienen la capacidad de brindar información desde edad, sexo, ocupación hasta los gustos e intereses de las personas, por lo que, gracias a ellos se puede segmentar y tener acceso fácilmente al público objetivo.

Por lo tanto, si las estrategias de marketing en tiempo real tienen el objetivo de posicionar productos o servicios de acuerdo a las preferencias actuales del cliente en un lugar y tiempo específicos, las redes sociales son las plataformas ideales para lograrlo. Es importante que los profesores y los futuros publicistas comprendamos que desarrollar estrategias de marketing en tiempo real es una tendencia que debemos de considerar, ya que la publicidad siempre se ha caracterizado por su rápida adaptación a las nuevas formas de comunicación entre las marcas y los clientes y el marketing digital se ha convertido en una de las tendencias más importantes en el área de la publicidad.



6. FUENTES DE CONSULTA

Costa, Joan (1977). La imagen de empresa. España: Ibérico de Ediciones.

Ducker, Peter (1992). The Age of Discontinuity, Guidelines to our Changing Society.

New Brunswick: Translation Publishers.

Fisher, Laura (1999). Fundamentos de mercadotecnia. México: Mc. Graw Hill.

Kotler, Philip (1998). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip (2003). Marketing lateral. España: Paidós

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). Principios de marketing. España: Pearson Prentice Hall.

Ramonet, Ignacio (2002). La pos-televisión. Multimedia, Internet y Globalización Económica. Barcelona: Editorial Lalaria Antrazyt.

Villafañe, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide.

Fuentes electrónicas

Redacción Puromarketing. (Febrero de 2014). Las 4C's del social media.

<http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/>