



Universidad Abierta Interamericana

“MANAGEMENT Y NUEVAS TECNOLOGÍAS”

Alumno: Pablo Ariel Ragusa

Carrera: Licenciatura en Administración

Profesor Tutor: Dr. Gustavo Eduardo D’Elia

Fecha de presentación: 03/2019

Dr. Gustavo Eduardo D'Elia Ph.D.

En mi carácter de tutor del presente trabajo de tesina realizado por el Ciudadano Pablo Ariel Ragusa, para optar el título de Licenciado en Administración.

Considero que dicho trabajo, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Buenos Aires, al mes de Marzo de 2019.

Índice

Introducción	1
Evolución tecnológica en las últimas décadas	2
Importancia de las nuevas tecnologías	6
Las tecnologías aplicadas al Marketing	8
Procesos de marketing y ventas en las PYMES	10
1) Fidelización de clientes	10
2) Marketing Interno	11
Los elementos del marketing interno	12
¿Por qué es tan importante el marketing interno?	12
Estrategias efectivas de marketing interno.....	13
3) El poder del reconocimiento.....	16
Descubra los beneficios de implantar una cultura de Reconocimiento	21
4) Promociones	21
5) Marketing viral	22
Cómo funciona una campaña viral.....	22
Ventajas del marketing viral.....	23
Ejemplos de marketing viral.....	24
• Samsung - This is a Phone	24
• Deliciosa Calma - Pavofrío	24
• En tu cabeza - Gas Natural	25
• Las pequeñas cosas - Estrella Damm.....	25
• Let's open our world - Momondo	26
6) El marketing de permiso	26
7) El Mobile-marketing.....	28
El Futuro del Mobile Marketing	29
Campañas de Mobile Marketing	29
Códigos QR.....	30
Email Marketing Móvil	30
Local Mobile Marketing (Geolocalización)	30
Apps.....	30
Bibliografía:	32

Introducción

El desarrollo tecnológico –Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc.– está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que no tienen fronteras:

informaciones políticas, militares, económicas –especialmente financieras–, sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia. Cualquier acontecimiento político o económico ocurrido en un país, puede tener una repercusión importante en la actividad económica de otras naciones. La subida de los tipos de interés en Estados Unidos, por ejemplo, afecta al precio del dinero en Europa y, consiguientemente, a la liquidez monetaria de los ciudadanos, y por tanto, a sus posibilidades de consumo y bienestar.

La información ha contribuido a que los acontecimientos que se suceden a escala mundial, continental o nacional nos resulten más cercanos, y que la idea de la "aldea global" de MacLuhan se vaya haciendo realidad. Nuestra visión del mundo está adquiriendo una nueva dimensión por encima de países, comunidades y localidades, lo mismo que le sucede a las empresas. Estamos ante un nuevo modelo social, la "sociedad globalizada", en el que las fronteras desaparecen en beneficio de los intercambios de ideas, mensajes, productos, servicios, personas...

Evolución tecnológica en las últimas décadas

La evolución histórica de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en su corta andadura de menos de 40 años, vive un camino paralelo al de las corrientes organizativas que han sido implantadas en las empresas. La coincidencia de este hecho obedece a una condición de reciprocidad entre los cambios organizativos y los tecnológicos que los posibilitan. En esta evolución histórica, podemos determinar seis etapas que resumen el cambio producido en relación a la aplicación de las tecnologías de la información:

1° Generación de computadoras – 1946 a 1955: para esta época, la tecnología utilizada eran los tubos al vacío, esos mismos son famosos por haber posibilitado el desarrollo de la electrónica hacia la mitad del siglo XX. Por esta razón, los ordenadores eran desarrollados con válvulas electrónicas de vacío. Se caracterizaban principalmente por tener un tamaño enorme, no disponer de sistema operativo, sino de una tarjeta perforada para almacenar toda la información y eran utilizados exclusivamente por las fuerzas militares y la industria científica. Las computadoras que marcaron el hito de la primera generación fueron:

La Zuse Z1: Diseñada por el ingeniero alemán Konrad Zuse en 1936 bajo el sistema electro-mecánico y con financiamiento propio de su inventor y el de sus allegados. Se dice que fue construida en el departamento de los padres de Zuse, debido a que el gobierno Nazi no confiaba en el trabajo de este informático.

La Zuse Z2: Como todo lo que se crea por primera vez no es perfecto, Zuse decidió mejorar entre los años 1936 y 1939 su gran invento. Gracias a la ayuda de su amigo Helmut Schreyer, quien lo aconsejó que cambiara el sistema mecánico por tecnología de circuito electrónico, implementó relés telefónicos para conocer la viabilidad del proyecto, obteniendo como resultado una máquina un poco más veloz, pero casi imposible de realizar debido a la escasez de la época de válvulas termoiónicas.

La Zuse Z3: Considerada como la primera máquina automática y programable de la historia, fue creada también por Zuse en 1941 como resultado de la combinación del trabajo duro y esfuerzos invertidos en la

Z1 y Z2. Uno de sus grandes atributos fue que utilizó el sistema binario y la tecnología electromecánica basada en relés para llevar a cabo sus funciones.

ENIAC: Aunque su creación se les amerita a los ingenieros John Presper Eckert y John William Mauchly en 1944, realmente fue un grupo conformado por 6 mujeres las que programaron esta computadora. Así como la Z2, la ENIAC se desarrolló como una máquina meramente experimental y no de producción.

La Z4: Debido a que la computadora Z3 fue destruida en 1943 en un bombardeo realizado en Berlín durante la Segunda Guerra Mundial, Konrad Zuse diseñó nuevamente una máquina como resultado final de todas sus anteriores versiones, utilizando tarjetas perforadas y el sistema de relés. Es conocida como la 1° computadora en ser vendida en todo el mundo en 1950.

La EDVAC: De toda la generación de computadoras hasta ahora existente, fue la segunda programable y la primera en usar un programa informático de almacenamiento. Su creación se le atribuye al laboratorio de investigación de balística de Estados Unidos de la Universidad de Pensilvania en el año de 1949.

Entre los años 1951 a 1955 se fabricaron y construyeron varios modelos de computadoras que marcaron el inicio comercial de este gran invento tecnológico. A este selecto grupo pertenecen La UNIVAC I creada por los mismos inventores de la ENIAC y catalogada como la primera computadora comercial procreada en Estados Unidos, y La Zuse Z22 desarrollada también por Konrad Zuse bajo el sistema de tubos de vacío.

2° Generación de computadoras – 1958 a 1964: La gran hazaña de esta generación fue la sustitución de válvulas de vacío por los transistores, acompañada del uso de memorias de núcleo de ferritas y tambores magnéticos para almacenar la información, los cuales permitieron la fabricación de computadoras de menor tamaño, caracterizadas por una mejor potencia, rapidez y fiabilidad. En este período se empezaron a utilizar lenguajes de alto nivel como ALGOL, FORTRAN y COBOL, siendo

estos dos últimos los lenguajes de programación que ayudó a desarrollar la gran científica de la computación Grace Hopper, gracias a sus conocimientos sobre FLOW-MATIC. Las computadoras más destacadas durante este tiempo fueron:

IBM 1401: Fue una computadora de propósito general lanzada en 1959 por IBM que poseía un sistema basado en transistores y tarjetas perforadas. Debido a la gran cantidad de ejemplares vendidas (alrededor de 12.000) se consideró como una de las máquinas más exitosas del momento.

IBM 1620: Fue un ordenador creado principalmente para uso científico y el primero de este tipo en ser estimado como económico. Poseía una memoria de núcleo magnético y se lanzó al mercado en 1959.

3° Generación de computadoras – 1964 a 1971: Con la invención del circuito cerrado o chip por parte de los ingenieros estadounidenses Jack S. Kilby y Robert Noyce se revoluciona por completo el diseño de las computadoras. Aparecen los primeros discos magnéticos y los componentes electrónicos se integran en una sola pieza o chip que albergan en su interior condensadores, transistores y diodos, los cuales ayudan a aumentar notablemente la velocidad de carga y a reducir el consumo de energía eléctrica. En esta generación las computadoras se caracterizan por tener mayor flexibilidad y fiabilidad, ser de menor tamaño y ocupar poco espacio. Las máquinas más sobresalientes de la época fueron:

CDC 6600: Fue creado en el año 1965 por el estadounidense Seymour Cray y se le destinó un uso principal para la investigación de la física de alta energía nuclear.

IBM 360: Diseñada por la empresa IBM, fue una de las computadoras que influyó en el desarrollo de toda la 3ra generación de ordenadores.

4° Generación de computadoras – 1971 a 1981: A partir de esta etapa las computadoras personales se convierten en las protagonistas de la informática. Todos los elementos que conforman la CPU ahora se almacenan en un circuito integrado conocido como microprocesadores y empiezan a surgir una gran gama de estos elementos fabricados por la

compañía Intel, reconocida en la actualidad como la mayor fabricante de circuitos integrados del mundo. El primer microprocesador denominado 4004 lo desarrolla Intel en 1971 y en 1974 se presenta al mercado el primero diseñado para uso general. Es en esta generación donde aparece el disquete.

5° Generación de computadoras – 1982 a 1989: Dos hechos históricos marcan el inicio de esta etapa. Por un lado el proyecto 5ta generación comandado por Japón en 1982, cuya finalidad principal era construir ordenadores con tecnología más avanzada bajo lenguajes de programación más potentes para las máquinas y menos complejos para los usuarios. Por otro, la construcción del primer superordenador con capacidad de proceso paralelo por parte de Seymour Cray y su compañía Control Data Corporation denominado CDC 6600. En esta generación las computadoras empiezan a realizar tareas que aún en la actualidad predominan, como la traducción automática de una lengua a otra. Asimismo, el almacenamiento de información digital se procesa en gigabytes y surge el DVD.

6° Generación de computadoras – 1990 hasta la actualidad: Aunque se presentan algunos desacuerdos sobre la existencia de una 6ta generación de computadoras, lo cierto es que la informática no se ha detenido y cada día avanza a mayor escala. La inteligencia artificial, la arquitectura vectorial y paralela de los ordenadores y la incorporación de chips de procesadores especializados para llevar a cabo ciertas tareas, predominan en la actualidad. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para la tecnología digital y de acuerdo con expertos de la industria como el gran Stephen Hawking, la próxima generación estará marcada por el máximo desarrollo de la informática cuántica y su puesta en marcha.

La importancia e influencia de las tecnologías en una empresa están directamente ligadas a las características de la misma, por tanto serán diferentes bien se trate de una PYME o de una Gran Empresa. Con frecuencia, en las empresas no existe una verdadera reflexión respecto a si es bueno tener una gran dimensión, sino que se pretende crecer siempre que se pueda. Suele asociarse tamaño a ventajas; sin embargo, esto no es del todo cierto, ya que no siempre resulta beneficioso que las

empresas crezcan, pues se podría perder el control y eso, siempre, tiene un impacto negativo.

Importancia de las nuevas tecnologías

Hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

En el modelo agrario, la explotación de la tierra era la manera de generar riqueza. En el modelo industrial, las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas productivos, posibilitaron la fabricación masiva de productos de consumo.

Sin embargo, la generación de la riqueza en la actualidad tiene que ver con otras maneras de proceder. Además de la importancia de la acumulación de capital y de la tecnología productiva, lo que en verdad se convierte en algo decisivo es saber qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a la empresa o a un sector, etcétera.

En definitiva, resulta fundamental contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las nuevas tecnologías de la información son muy relevantes. Permiten obtener y procesar mucha más información que los medios manuales. Así que las empresas invierten en ellas.

Sin embargo, como cualquier tecnología, se debe tener presente que las TIC son sólo un instrumento (eso sí, muy potente y flexible) para la gestión de las empresas. Por tanto, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas (PYME); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

El INTERNET influye de una manera impresionante en las empresas ya que facilita los trámites, trabajo más dinámico y eficiente, además del ahorro de tiempo. Y esto ayuda a tomar mejores decisiones.

Las empresas pueden verse enormemente beneficiadas de este mundo donde el mercado está más cercano a lo perfecto que nunca antes en la historia. Libre acceso a la información, costo casi nulo de las transacciones, no hay grandes barreras de entrada ni salida.

El INTERNET ha ayudado a las empresas a evolucionar y a modernizarse en todo ámbito social-económico.

El Internet ha sido el fundador de cambio y principal constructor de una nueva sociedad global en la era digital. Gracias a este nuevo sistema de comunicación e información, cada una de las etapas comprendidas en los procesos básicos de las organizaciones: creación, producción, comunicación, venta, servicio y control, pueden encontrar amplias posibilidades de proyección para resolver complejas operaciones de cualquier índole, simplificar o suprimir pasos innecesarios, detectar irregularidades, e inventar nuevas maneras de coordinar procesos, de un modo más ágil y efectivo, en busca de la innovación.

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En los últimos años cabe destacar a Internet como el elemento revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares españoles lo utiliza constantemente. Aún queda camino por recorrer, pero ya se empiezan a ver casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet. Una de las consecuencias más claras es el cuestionamiento de los planteamientos tradicionales sobre el tamaño.

Ya existen empresas que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial y, sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de inversiones en activo fijo.

La mayoría de la sociedad realiza un uso diario del ordenador, cuya utilización tiene lugar sobre todo en el hogar y en el centro de trabajo. Por tanto, podemos deducir, que gran parte del uso tiene un objetivo laboral (todo el tiempo empleado en el trabajo y parte del dedicado en casa, ya que muchas personas prefieren trabajar en casa. En cuanto al uso de Internet, es más reducido, sobre todo en las PYMES. Así, diversos estudios

destacan que las organizaciones no están consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes causas:

1. Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular)
2. Poco apoyo por parte de la dirección.
3. Retorno de la inversión poco claro.
4. Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
5. Falta de planificación en el proceso de integración de Internet.
6. Falta de personal cualificado para este área.
7. No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
8. No se tiene como prioritario.
9. Resistencia al cambio.
10. Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Con lo que, como se puede observar, aún hay mucho camino por recorrer, aunque muchas de ellas ya han dado el primer paso. Las PYMES tienen multitud de posibilidades en Internet, con un enfoque distinto a las multinacionales, pues sus inversiones son necesariamente mucho menores, pero tienen muchísimas posibilidades por delante.

Las tecnologías aplicadas al Marketing

Al igual que Internet, el Marketing ha ido ligado a la "empresa de los últimos años". Es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Es fácil pensar a partir de la definición, que la tecnología tiene una importancia vital dentro del Marketing. La tecnología en los últimos años ha transformado la oferta a la que puede optar el consumidor; productos que hace años solo estaban al alcance de pocos consumidores, hoy en día son productos que se utilizan en todos los hogares. El ritmo al que se suceden las innovaciones está transformando el mercado de manera radical.

Entre los procesos normales de funcionamiento de una empresa, los procesos comerciales, de atención al cliente y marketing, a través de un contacto directo a través de los canales habituales de ventas, o establecido por medio de un *Contact Center (Call Center)*, son probablemente los más importantes para el éxito de todo negocio. Son los principales responsables de la entrada de ingresos, de la fidelización de los clientes y, en gran medida, de la diferenciación de la competencia.

A este bloque de procesos se les puede denominar de forma genérica como "Marketing y Ventas" y su mejora y optimización debería ser una de las prioridades de todas las empresas, y en especial de las de menos recursos como las PYMES.

Sin embargo, las PYMES, en general, no son grandes utilizadoras de soluciones de marketing. Las principales razones para esta situación son: la escasa formación y el desconocimiento de las mismas, el excesivo precio de las soluciones de este tipo existentes en el mercado y la falta de tiempo para planificar y desarrollar acciones de marketing.

En los últimos años, la explosión de la Sociedad de la Información y las mejoras en las comunicaciones ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones y herramientas que permiten evolucionar y sacar el máximo provecho de los procesos de negocio tradicionales, facilitando así, por ejemplo, un claro aumento de la productividad y una sustancial mejora en la relación y conocimiento de los clientes. Sin embargo, la experiencia adquirida en los últimos años y la crisis del sector tecnológico en especial, han demostrado que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.

Todas las soluciones tecnológicas se implantan primero en las grandes empresas, con mayor capacidad de inversión y recursos, pero una vez ajustadas al mercado y comprobados los beneficios que aportan, comienzan a introducirse gradualmente en las PYMES.

Cuando se habla de innovación organizacional se hace referencia a la innovación en sí misma; los diferentes tipos de innovación de las organizaciones; los cambios en la estructura de las organizaciones. De esta manera, el hecho de que el administrador asuma la innovación como un reto, es clave para entender que hoy la velocidad del cambio deja apenas el tiempo suficiente para acomodarse a él, e innovar como una forma de ir un poco más allá. Porque "Innovar" significa, según Peter Drucker, ver el cambio como una oportunidad. Quien no lo haga será sencillamente sacado del mercado. Un Gerente proactivo debe estar en consonancia con la sociedad basada en el conocimiento. Debe ser causa y efecto de esa sociedad bien informada e instruida, globalizada y con patrones tecnológicos cada vez más sofisticados. Por eso, uno de los grandes empeños de un Administrador hoy, es el de ser audaz en materia científica y tecnológica.

Procesos de marketing y ventas en las PYMES

Entre las primeras soluciones en incorporarse, se encuentran las que mejoran los procesos de Marketing y Ventas. Entre éstas se encuentran las soluciones que permiten fidelizar a los clientes, como las tarjetas y los clubes de fidelización; las que consiguen incrementar las ventas, como el marketing viral o las promociones; y las que optimizan el conocimiento y la relación con los clientes, como el marketing de permiso.

1) Fidelización de clientes

Según la consultora americana Bain, las empresas pierden y ganan, como media, la mitad de sus clientes cada 5 años. Además, la misma consultora ha demostrado que si se reduce en un 5% el número de clientes que se pierden cada año, los beneficios pueden llegar a doblarse. Las razones de este incremento de beneficios son las siguientes:

- Cuesta menos retener clientes que buscar y capturar nuevos.
- Los clientes fieles tienden a hacer compras mayores.
- Los clientes fieles no siempre le dan al precio la mayor importancia mientras que los nuevos sí.

Fuentes de investigación de mercado como *Business Europe* indican que los principales factores de fidelización son los siguientes: en primer lugar la conveniencia, en segundo lugar el precio y tercero, la distancia. A continuación aparece el servicio, la atención al cliente y la calidad del producto o servicio. El éxito en cualquier organización depende de la lealtad de los clientes, de los inversores y de los empleados. El trato que demos a estos últimos adquiere una importancia vital, no sólo para mejorar la productividad, sino para mejorar las relaciones con los mejores clientes y por consiguiente retenerlos y fidelizarlos. Además, la relación con el empleado va a ser una de las variables críticas para diferenciarnos de nuestra competencia.

Como bien dice Michael Porter, el gurú de la estrategia, sólo existen dos formas de obtener una ventaja competitiva: una es a través de bajos costes y otra a través de la diferenciación, siendo estos dos conceptos la base de toda estrategia competitiva. Las empresas con éxito se mantienen consistentes en su estrategia, mejorando continuamente para diferenciarse de su competencia. Lo que está claro es que, para desarrollar cualquier tipo de estrategia y así obtener una diferenciada ventaja

competitiva, es fundamental el factor humano dentro de la organización. Sin personas motivadas, implicadas y comprometidas, será imposible alcanzar cualquier objetivo como empresa.

Por otro lado, Frederick Reichheld, autor del best seller 'El efecto lealtad', afirma que, 'Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales', pero, ¿cómo conseguir el compromiso total de nuestros mejores empleados?

En primer lugar, debemos convencernos de que el principal mercado de cualquier organización, es su mercado interno, sus empleados. Si los empleados conocen los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes. Necesitamos a gente apasionada con su trabajo, para crear una verdadera cultura de empresa centrada en el cliente y no caer en la rutina general de tratar a la gente de manera mediocre para esperar que luego se dejen la piel por la empresa, y al fin y al cabo, por nuestros clientes.

2) Marketing Interno

El elemento básico de la calidad son las personas. Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. Se considera que, para vender un proyecto a los clientes, es necesario, en primer lugar, vender la idea a los empleados, esto es, lo que también se viene denominando como 'Marketing Interno'.

La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización. Un exitoso programa de marketing interno forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.

Cambiamos nuestra manera de pensar y tratemos a nuestros empleados como si fueran clientes, un cliente interno que tiene deseos y necesidades que se deben conocer y satisfacer. El Marketing Interno nos ayuda en ello, pues el principio básico de esta nueva especialidad es simple: la empresa, además del cliente externo, tiene un nuevo tipo de cliente, el interno, el propio empleado al que hay que vender ideas, valores, culturas, políticas, proyectos, etc.

El marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al

personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en el cliente.

Su principal función es la de cubrir las necesidades de los trabajadores en una compañía, sin importar el departamento de la misma en la cual se encuentren.

Los elementos del marketing interno

Para comprender mejor el funcionamiento de este concepto, podemos empezar por reconocer cada uno de los elementos que participan en él. Estos son los siguientes:

- **Trabajador:** Se trata del elemento principal para el cual se lleva a cabo cada estrategia. Los trabajadores son el punto focal del marketing interno.
- **Empresa:** Para que una compañía pueda sacar a flote su producto, debe apoyarse en sus empleados.
- **Comunicación interna:** Es lo que se oculta detrás de cada técnica de venta, así como de los análisis de mercadeo.
- **Equipo directivo:** Equivaldría a los mandos que se encargan de que el equipo de ventas funcione a la perfección y alcance sus metas.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de sincronizar los elementos anteriores, es el de la motivación. La motivación, podría decirse, es el principal motor a poner en marcha para encargarse de que los asuntos de marketing interno cumplan con todas sus funciones, además de ser un ingrediente indispensable que cada trabajador debe observar si quiere efectuar un buen trabajo.

¿Por qué es tan importante el marketing interno?

Tiene mucha relevancia debido a que, a final de cuentas, una marca depende mayoritariamente de sus empleados y como la representan. Al contrario de las apariencias, quienes trabajan en una empresa determinada tienen más poder del que suponen, ya que es gracias a ellos que esta puede mantenerse en marcha y sobretodo forjarse una reputación.

Un claro ejemplo de esto, es ponernos a pensar que los clientes siempre se quedan con una impresión, buena o mala, acerca de las personas con las que interactúan al llegar a cualquier establecimiento; ya sea que se trate de una tienda departamental, un restaurante de comida rápida o un negocio pequeño. La capacitación y actitud de quienes están encargados de atender estos emprendimientos, son quienes ayudan a establecer una perspectiva positiva o negativa en el consumidor.

Estrategias efectivas de marketing interno

Ahora que hemos establecido porque este tipo de marketing es relevante, es posible que, como emprendedor que eres, quieras asegurarte de emplearlo bien a fin de mantener a tu personal satisfecho. Si ese es el caso, personalmente podemos recomendarte probar con las siguientes estrategias:

- **Acercarte a tus empleados:** Esto debería ser lo primero que pongas en marcha pues, mientras más cerca te encuentres de quienes trabajan para ti, más conocimientos tendrás cuando llegue el momento de implantar tus mejores movimientos de marketing interno. Conoce sus opiniones acerca del negocio, sus ideas y también sus inquietudes con respecto a sus trabajos.
- **Darle a cada quien el lugar que merece:** Jamás temas hacerle una promoción a un empleado que ha trabajado duro, porque el reconocimiento es la clave que necesitas para que tus trabajadores sigan siendo tan efectivos como siempre. De la misma manera, debes entender que a veces no hay que dudar en delegar responsabilidades o revocarlas por completo, si alguien no está dando el 100% en tu negocio.
- **Asegurar un buen ambiente entre los empleados:** Algo que ha quedado (o comienza a quedar atrás) en el mundo empresarial, son esos ambientes de trabajo donde todo es cuadrado y las personas están obligadas a permanecer en un sitio donde se sienten limitados. Compañías como Google se esfuerzan por hacer que sus colaboradores se sientan bien, dejando que sean creativos y libres con sus espacios de trabajo.
- **Establecer un salario justo:** Parte de la responsabilidad del empleador es comprender que todas las funciones que hacen sus empleados, merecen una paga justa. Una persona que percibe un buen sueldo por

lo que hace no solo efectúa un buen trabajo, sino que también comienza a disfrutarlo y a poner todo su empeño.

- Ofrecer descuentos especiales para tus empleados: Si está a tu alcance, puedes instaurar ofertas exclusivas para que tus propios colaboradores usen tu servicio o producto. De hecho, esta es una práctica común que llevan a cabo la mayoría de los supermercados, tiendas departamentales e incluso instituciones como hospitales o escuelas.
- Implanta retos interesantes para estimular a tus trabajadores: El uso de bonos o recompensas para quien se destaque más en sus funciones, suele ser una buena idea para obtener grandes esfuerzos por parte de tu equipo de trabajo.

Como has podido ver, el marketing que se hace al interior de cualquier compañía es tan decisivo como el que se lleva a cabo para promocionarla por las afueras. ¿Qué piensas acerca de los puntos que acabamos de comentarte?

El Marketing Interno está integrado con las demás acciones de Recursos Humanos, permitiendo un apoyo mutuo, porque por ejemplo, cuando una organización quiere implementar una nueva estrategia o modificar algún programa, requiere necesariamente que esté alineada con las actitudes y comportamientos de los empleados, para que se pueda corresponder con la visión de la organización. La correcta motivación de nuestra fuerza de trabajo, será un requisito fundamental para cualquier organización que desee obtener una ventaja competitiva. Una estrategia de Marketing Interno eficaz posee el potencial de mejorar realmente la contribución de los empleados alineando lo que realizan, cómo lo realizan y sus valores, con los objetivos de la organización.

En definitiva, el objetivo del marketing interno es generar el ambiente y el entorno adecuado de modo que los trabajadores se sientan lo suficientemente motivados para no sólo orientarse al cliente, sino obsesionarse y conseguir entusiasmarlo.

El momento de la verdad

‘El momento de la verdad’, famoso término acuñado por Jan Carlzon, el que fuera presidente de las aerolíneas escandinavas SAS, se define como cualquier situación en la que, el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión. Debemos darnos cuenta que para lograr ‘momentos de verdad’ exitosos, debemos ocuparnos de satisfacer las necesidades emocionales de los empleados como parte del valor que aporta la organización hacia su gente, demostrando su capacidad para lograr que estos empleados se sientan respetados y apreciados. De nuestros empleados va a depender directamente el grado de satisfacción de los clientes.

El compromiso de la organización con el cliente debe ser asumido primero por la gerencia, y luego reforzado en cada nivel de la organización, alcanzando a cada función y proceso, e involucrando a cada individuo en la empresa. La motivación juega un papel fundamental para lograr una fuerza laboral eficiente y comprometida con su trabajo ya que, será el reflejo de la empresa en el exterior.

En muchas ocasiones la relación que mantiene un cliente directamente con un empleado es más fuerte que la relación con la empresa en su conjunto, hasta el punto en que esta relación podría finalizar si el empleado dejara la empresa. De ahí la gran importancia de que la empresa tenga a los mejores trabajadores satisfechos y motivados para así retenerlos.

Ofrezcamos algo en lo que creer

Trabajar con personas y dirigir las en el marco de la sociedad del conocimiento es también implicarlas con sus valores y sus creencias.

Los empleados hoy en día ya no son leales a las organizaciones, sino a las personas que las dirigen e integran, por lo que se deberían enfatizar los esfuerzos para que el empleado encuentre el sentido para comprometerse con su empresa, pues ya sabemos lo complicado que resulta tener gente buena satisfecha, motivada y comprometida.

Podríamos empezar por lo siguiente:

- Lograr que cada uno de nuestros empleados, conozca a fondo cuál es su función en la empresa y qué es lo que se espera de ellos

- Ofrecerles oportunidades reales de desarrollo y crecimiento dentro de la organización
- Darles responsabilidades y poder de decisión
- Fomentar la coherencia entre 'lo que dice' y 'lo que hace' la organización
- Alcanzar la máxima credibilidad por parte de los directivos
- Reconocer su labor y recompensarles, reforzando los comportamientos positivos y demostrando aprecio de forma sincera y frecuente

Intentemos dar algo más, ofrezcamos a nuestra gente algo en lo que creer y obtendremos así su compromiso más sincero.

3) El poder del reconocimiento

Vivimos un momento donde el talento en la empresa se ha convertido en la clave para el éxito de las empresas más competitivas. Existe una escasez de recursos humanos cualificados y esta nueva realidad exige que, entre todos, avancemos en soluciones que permitan atraer y retener el talento en las organizaciones. Es importante que las organizaciones comprueben que, mediante la puesta en marcha de *programas de reconocimiento*, es posible crear un nuevo escenario laboral, en donde las personas se sientan motivadas y apoyadas, generando una plantilla más comprometida, productiva y fiel.

El *reconocimiento* como herramienta estratégica trae consigo fuertes cambios positivos dentro de una organización. Según el último estudio de la prestigiosa consultora Gallup sobre el *reconocimiento* al empleado, los lugares de trabajo más eficientes y eficaces, poseen una cosa en común, una *cultura de reconocimiento*. Reconocer el comportamiento y desempeño de los empleados se traduce en tangibles y positivos efectos al ampliar los niveles de satisfacción y retención, así como al mejorar la rentabilidad y productividad de la organización a todos los niveles y a un bajo coste.

La gente que se siente apreciada posee una actitud positiva, mayor confianza en sí mismos y habilidad por contribuir y colaborar. La gente con suficiente autoestima son potencialmente sus mejores empleados. Estas creencias sobre el *reconocimiento* son comunes y globales entre los empleados.

Potencial desconocido

Muchas empresas no consideran el *reconocimiento* como parte fundamental de sus prácticas de gestión. El problema es que muchos directivos piensan que el salario es el único *reconocimiento* que necesitan los empleados, o se resisten porque están demasiado ocupados en su propio trabajo para dedicar tiempo al *reconocimiento*, o porque creen que supone un gasto para su organización. Nunca pueden estar más lejos de la realidad, pues está contrastado mediante multitud de estudios que el *reconocimiento* es una grandiosa herramienta para motivar y retener al empleado. Existe un gran poder en el *reconocimiento* y las grandes empresas, las que atraen el mejor talento, lo saben, pues ya destinan hasta un 3% de su presupuesto de RRHH a ello.

Reconocimiento es tocar el corazón de sus empleados

Una de las quejas más frecuentes de los empleados es 'Nadie se entera de lo que hacemos aquí' y dentro de una *cultura de reconocimiento*, se refuerzan los valores de la empresa por el comportamiento que reflejan al reconocer a sus empleados y colaboradores. Los grandes líderes utilizan el *reconocimiento* para comunicar la visión y valores de la organización. Reconocen a sus empleados o colaboradores de manera frecuente y son sinceros en sus elogios hacia ellos. Realizan presentaciones profesionales preocupándose de que se realice correctamente y sin fallos. El efecto en sus empleados es sorprendente y... muy rentable.

Para destacar y triunfar en nuestro competitivo mercado, debemos extraer el mayor potencial y talento de nuestros empleados. La mejor forma de lograrlo es ofreciendo un eficaz, sincero, público y frecuente *reconocimiento* al empleado para que nuestro mensaje llegue directo a su corazón.

Seamos honestos, ¿quién no desea ser reconocido por su trabajo?

Las necesidades básicas personales son las mismas, en todos los países, en todas las culturas y son compartidas tanto por hombres como por mujeres.

¿Pero cuantos directivos consideran el apreciar a otros como parte fundamental de su trabajo?

Cuando los empleados ven a sus superiores que dedican parte de su tiempo en preparar un buen *reconocimiento*, la moral de éstos sube como la espuma. Sencillamente les motiva, les retiene, les fideliza. Se desarrolla una conexión que vincula al empleado con la empresa de forma especial. Ello fortalece la cultura corporativa y permite a los directivos ofrecer más a la organización a través del esfuerzo de su gente.

Cómo usar un reconocimiento eficaz

1) Reconocimiento

Se trata del conjunto de técnicas orientadas a garantizar la satisfacción de las personas tanto en el desempeño de sus funciones como en el logro de sus propias expectativas y abarcan aspectos como:

- Premiar los logros en el trabajo: tanto económicamente como a través de reconocimientos e incentivos como viajes, actividades lúdicas, regalos, etc.
- Facilitar la promoción: los empleados debe estar convencidos de que si se esfuerzan y trabajan con, calidad acabarán logrando mejoras y ascensos en la empresa.
- Proponer retos: a la mayoría de personas les encantan los retos, pues son una forma de demostrar su valía y de superarse, sobre todo, si van acompañados de algún tipo de recompensa: felicitaciones, ascensos, aumento de sueldo, etc.
- Facilitar y promover la formación constante de los trabajadores supone múltiples ventajas: se consigue una mayor calidad del trabajo, la empresa cuenta con profesionales más capaces y los empleados ven aumentada su autoestima y satisfacción.

2) Búsqueda de la ubicación ideal

No todas las personas somos válidas para todos los trabajos, pero lo que sí es cierto es que todos tenemos un perfil determinado que encaja mucho mejor en unas tareas o puestos, que en otros. Si la dirección de una empresa o el departamento de recursos humanos es capaz de ubicar a cada empleado en el lugar más acorde con sus capacidades y aptitudes, todos salen ganando, el empleado estará más satisfecho y dará lo mejor de sí, lo que redundará en un mejor funcionamiento de la compañía.

3) Asignación de responsabilidades

La organización es vital para la tranquilidad y motivación del empleado. Todos tienen que saber cuál es su función, objetivos y hasta donde llega su responsabilidad.

4) Promoción de la salud laboral y la prevención de riesgos

Entendido no sólo como aplicación de lo que dice la Ley sobre normativa de seguridad o uso de equipos de protección, sino también como una filosofía dentro de la organización basada en la implicación de todos en la promoción de la salud y el bienestar en cualquier detalle: higiene y comodidad en el puesto de trabajo, medidas anti estrés, etc.

5) Promover la participación

Se debe buscar el consenso en todas las decisiones de la empresa, involucrando intensamente a los empleados mediante reuniones, talleres, y todo tipo de dinámicas participativas. Es la única forma de conseguir la fidelidad del trabajador y su identificación con la organización.

El trabajo configura una parte fundamental del proyecto vital de la mayoría de personas y para su realización dedican una gran cantidad de tiempo, esfuerzo, energía y muchas veces también años de estudio y preparación. Por este motivo, los individuos suelen depositar en su experiencia laboral muchas expectativas y deseos: reconocimiento, respeto, realización personal, sentimiento de valía, sentirse útiles, interactuar con los demás. Es responsabilidad de las empresas no defraudar a sus empleados y emplear todos los esfuerzos y recursos posibles en su bienestar y motivación.

Por mi experiencia, el *reconocimiento* cojea por una serie de diferentes factores. La gente no sabe realmente cómo darlo eficazmente, por lo que tiene malas experiencias cuando lo hace. Extienden el 'café para todos' cuando lo hacen y finalmente las empresas dudan sobre sus efectos. Para ello es necesario inculcar la *cultura del reconocimiento* a través de una buena formación y preparación de los mandos y directivos.

La claridad y la consistencia son fundamentales. La gente necesita ver que cada persona que hace la misma contribución recibe un mismo *reconocimiento* por sus esfuerzos, así como es muy importante reconocer el trabajo de todos los que contribuyeron al éxito de un proyecto.

Recomiendo a las empresas que establezcan criterios que definan claramente a la persona adecuada para recibir el *reconocimiento*. Decida qué es lo que realmente desea alcanzar, a través de sus esfuerzos en *reconocimiento* y establezca oportunidades que enfatizen y refuercen sus objetivos. Las estadísticas demuestran que la forma más eficaz de *reconocimiento* tanto formal como informal para organizaciones de tamaño medio, es la que proviene del superior directo al empleado. Tiene sentido desde el punto en que el supervisor es el vínculo tangible entre el empleado y el nivel superior de la empresa.

¿Qué ocurre en la cultura hispana?

En un estudio de Bearing Point sobre las '*Políticas de Reconocimiento y Recompensas en España*', se destaca que la mayoría de las empresas del estudio están convencidas de que el *reconocimiento* y la recompensa tienen una influencia decisiva en el desempeño de sus profesionales.

Pero mientras las *políticas de reconocimiento* tanto formales como informales son práctica habitual en empresas norteamericanas e inglesas, son muy pocas las organizaciones españolas que tienen un sistema formal para gestionar este tipo de acciones. En las empresas españolas, aunque no se gestionan, se hacen cosas aisladas en materia de *reconocimiento* y recompensa para propiciar un entorno de trabajo más agradable.

No obstante, las empresas hispanas están descubriendo el verdadero *poder del reconocimiento*. Con mayor frecuencia importan políticas de compensación de otros países, sobre todo de Estados Unidos, y comienzan a implantar *estrategias de reconocimiento* para sus empleados adaptando sus sistemas.

Somos humanos

Cada día miles de personas se esfuerzan en su trabajo, desean alcanzar el éxito, quieren que su trabajo sea apreciado y sus esfuerzos reconocidos. Se trata de una cuestión de necesidades básicas humanas, de *reconocimiento* y aprecio que todos necesitamos. Si logramos satisfacer de este modo a nuestros empleados, crearemos un entorno vital, agradable, motivador y enérgico para triunfar y destacar en el mercado. Haga del *reconocimiento* una fuerte cultura de empresa y se asegurará un clima laboral positivo y productivo.

Un buen salario y unos buenos beneficios harán que la gente esté satisfecha con su trabajo. Pero al igual que ocurre con los clientes, la

satisfacción no significa fidelidad. Sin una clara y definida identificación con los valores y cultura de la empresa, atractivas oportunidades de desarrollo profesional y una eficaz política de *reconocimiento*... no podremos retenerlos.

[Descubra los beneficios de implantar una cultura de Reconocimiento](#)

Si se toma en serio y se preocupa por lo que hacen y cómo lo hacen sus empleados, tómese muy en serio el *reconocimiento*, ya que es la mayor herramienta de motivación para ello.

Los directivos en la mayoría de organizaciones probablemente no conocen cómo se sienten realmente sus empleados. Si dedicaran parte de su tiempo a reconocerles su trabajo obtendrían un impacto extraordinario en el desempeño y rendimiento de sus empleados. A través del *reconocimiento* sus empleados reflejarán su marca, visión, valores y estrategia cada día y en cada ocasión, lo vivirán y lo transmitirán a través de su comportamiento.

Nos estamos moviendo en escenarios empresariales cada vez más exigentes, en los que se pide un aumento de la productividad y de la calidad del trabajo. De igual forma, tenemos que aumentar nuestra sensibilidad hacia el entorno personal de nuestros trabajadores. Las organizaciones que no utilicen estratégicamente el *reconocimiento*, renuncian a atraer el talento, desmotivan al que ya tienen, afrontan mayores costes laborales, reducen su productividad y no consiguen establecer un compromiso humano y profesional de sus empleados.

Descubra una de las herramienta más importantes para la motivación de sus empleados y colaboradores, descubra el *poder del reconocimiento* y se sorprenderá.

4) Promociones

Las promociones son una herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo, de lanzar nuevos productos o de volver a generar interés en ellos, de deshacerse de *stocks*. Todo ello con una inversión limitada y controlada.

Internet y el teléfono móvil permiten llevar a cabo las promociones en tiempo real y de forma personalizada, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento, y la sensación de exclusividad e inmediatez que estos

medios proporcionan. Por esta razón, están proliferando las promociones que hacen uso de los conocidos códigos "rasca" que de forma inmediata permite saber si se ha obtenido un premio (en el caso de sorteo) o qué premio se ha obtenido (si es premio seguro).

5) Marketing viral

El marketing viral es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido.

Por su rapidez y su facilidad para compartir, las redes sociales son el hábitat natural por excelencia de este tipo de marketing. El ejemplo más extendido durante los últimos años es la creación de vídeos impactantes, sorprendentes o espectaculares en YouTube que después se comparten a través de Facebook, Twitter y otros canales.

La razón de ser de usar virales, su facilidad para difundirse y extenderse, es también un arma de doble filo. Y es que no debemos olvidar que en este tipo de campañas buena parte del control pasa a los usuarios, con lo que podemos arriesgarnos a que el mensaje sea malinterpretado o parodiado. Por otro lado, una campaña viral exitosa puede hacer maravillas por los resultados de nuestra marca.

Cómo funciona una campaña viral

Una campaña de marketing viral es muy sencilla de ejecutar: creamos un video u otro contenido que resulte atractivo al target, lo colgamos en Internet y planeamos las primeras acciones para darle difusión. A partir

de ahí, solo queda esperar a que la mecha prenda y los usuarios empiecen a compartirlo.

En ocasiones, la viralidad se produce por accidente, a partir de un video subido por un usuario particular que de repente se hace popular y empieza a circular a lo ancho y largo de Internet.

En cuanto a la estrategia de difusión de los videos creados por marcas, tenemos dos grandes enfoques: el percibido o el encubierto. En el primero de los casos, el usuario tiene claro desde un principio que está viendo un contenido publicitario, mientras que en el segundo la participación de la marca se encubre y solo es revelada más tarde.

Si se emplean técnicas de marketing encubierto, es fundamental andar con pies de plomo para que el usuario no pueda sentirse engañado, estafado o decepcionado, ya que la campaña viral podría volverse en contra nuestra.

Sea cual sea la estrategia elegida, no debemos nunca spamear ni saturar al difundir el contenido. En lugar de repetir mensajes una vez y otra, la mejor estrategia es buscar el lugar y momento adecuados y dejar que la “chispa viral” se encienda por sí sola.

Ventajas del marketing viral

- **Bajo costo.** Lo que caracteriza a las campañas virales que el usuario hace gran parte del trabajo por nosotros, con lo que se reducen enormemente los costos de difusión: ya no es necesario comprar anuncios o espacios en los medios.
- **Gran alcance potencial.** Un video viral en Internet puede llegar a una gran audiencia internacional sin necesidad de inversión económica ni

esfuerzo adicional por nuestra parte. De esta manera, una pequeña empresa o incluso un creador individual pueden llegar muy lejos.

- No es invasivo. En el marketing viral, la decisión de participar y compartir siempre es del usuario, por lo que no se percibe como publicidad invasiva. De esta manera, la percepción de marca y la interacción salen beneficiadas respecto de las campañas publicitarias más clásicas.
- Ayuda a construir la marca. Si acertamos con la creatividad, estaremos creando un contenido tan increíble que los usuarios escogerán compartirlo y de esta manera vincularse personalmente con la marca. Sin duda, una herramienta poderosísima a la hora de construir branding y notoriedad.

Ejemplos de marketing viral

- Samsung - This is a Phone

Samsung ha lanzado en 2017 la campaña "This is a Phone" para promocionar el lanzamiento de Galaxy Unpacked. A día de hoy lleva más de 41 millones de reproducciones y la cifra va en aumento, siendo el vídeo más visto del canal de Samsung Mobile en Youtube. Corto (dura 30 segundos), directo, divertido y fresco. Miles de imágenes dibujadas o conceptuales para representar qué es un smartphone. Y tú, ¿qué tienes en mente cuando piensas en un móvil inteligente? Mira el vídeo y lo entenderás.

- Deliciosa Calma - Pavofrío

Deliciosa Calma es el nombre inventado de un supuesto restaurante en el que las mujeres pueden pedir platos con sugerentes nombres que de alguna forma reivindican la presión social a la que son sometidas las mujeres. Ha sido realizado por la agencia de publicidad McCann y le han puesto el lema de "Una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el

estrés". Pavofrío quiso así provocar controversia con este tema social, que se hablara de él y que no fuera de una forma dura, sino que humor y desde la emotividad. ¿Crees que ha conseguido su objetivo viral después de verlo? Piensa que ya cuenta con 5,6 millones de reproducciones.

- En tu cabeza - Gas Natural

Esta serie de cortometrajes están seduciendo a la audiencia de internet, "En tu cabeza". Es content branded promocionado por Gas Natural, donde aparte de contarte una historia divertida sobre cómo una voz habla desde el futuro a los protagonistas de cada corto, nos proponen diferentes consejos para reducir el consumo energético y ayudar al planeta a ser más sostenible. Esta estrategia de marketing viral está protagonizada por Michelle Gener y Hugo Silva. Además, en cada cortometraje aparecen actores de renombre que también coprotagonizan la pieza audiovisual, como Kiko Maíllo, Adrián Lastra, Daniel Guzmán, Concha Cuetos o Luís Varela entre otros. Aquí tenéis la tercera parte.

- Las pequeñas cosas - Estrella Damm

Estrella Damm y sus anuncios dan la bienvenida al verano cada año y cada uno de ellos forma parte de la lista de spots más esperados del año en España. El último, el de 2016, fue realizado por la agencia Oriol Villar y cuenta la historia de un actor que tiene que hacer un parón en el trabajo durante 4 días por un incidente durante la grabación. Una guía turística será su acompañante. Con ella, el actor aprende que lo mejor de la vida es disfrutar de las pequeñas cosas. Y este acaba siendo el lema del corto. En estos momentos el corto ya cuenta con unas 6,5 millones de visualizaciones. ¿No es este un buen ejemplo de contenido viral?

- Let's open our world - Momondo

La agencia de viajes Momondo se puso en manos de la agencia de publicidad &Co para realizar su último vídeo promocional y que este fuese un éxito de marketing viral. En él se pone en marcha un experimento con 67 personas a las que se les pregunta sobre su procedencia y cómo se sentían sobre ello. Tras esto, se les hizo un análisis de ADN para mostrarles cuál es su verdadera ascendencia. Con ello Momondo quería demostrar que todos tenemos herencia de muchos lugares y que somos más parecidos de lo que pensamos, aunque a primera vista cada uno tenga un aspecto distinto. El vídeo termina con un excelente lema: "Tienes más en común con el mundo de lo que tú crees. Un mundo abierto empieza con una mente abierta". El vídeo ya tiene más de 16 millones de reproducciones y sigue con su proceso viralizador.

El marketing viral es la estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de correo promocional a otros, creando la posibilidad de una amplia repercusión para el mensaje. El teléfono móvil se ha convertido en otra herramienta de marketing viral, gracias a la posibilidad que ofrece de reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz.

En el marketing viral la compulsividad, el valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión. Así, por ejemplo los mensajes que incluyen promociones o los que recompensan el hecho de traer clientes nuevos alcanzan una mayor difusión.

6) El marketing de permiso

El concepto de 'marketing de permiso' no es nuevo y, de hecho, vio la luz hace 20 años de la mano del teórico del marketing Seth Godin en un libro que publicó con el mismo título. Esta estrategia se opone totalmente al denominado 'marketing de interrupción' y responde, precisamente a eso, a solicitar el permiso de los receptores.

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa (IE), se aproxima a este concepto en un artículo y lo relaciona con “tratar de mantener una relación con nuestro cliente que nos permita obtener de él un nivel de permiso determinado, que dé lugar a un desarrollo provechoso para ambas partes”. Esta técnica entra en conflicto con el mencionado ‘marketing de interrupción’, en el que “una empresa interrumpe algo que estamos haciendo para entregarnos un mensaje que nosotros no hemos pedido sobre un producto o servicio”.

Desde la agencia de inbound marketing, Inbound Cycle, explican que el marketing de permiso surge por “una situación de elevada saturación por el elevado volumen de anuncios y publicidad que el consumidor medio recibe en el día a día”. La clave de esta estrategia reside, entonces, en “que es el propio consumidor el que da permiso de manera totalmente voluntaria para que se le envíe publicidad sobre una marca o un producto determinado. Esto es así porque el consumidor presenta interés por el producto y desea conocer más en profundidad sus características”.

Una tercera definición la ofrece la compañía de email marketing MasterBase. Comentan que el marketing de permiso hace “un uso más eficiente de sus recursos, ya que las ofertas se envían a las personas que solo demuestran interés en el producto”. En este caso, “los marketineros obtienen permiso antes de avanzar al siguiente paso en el proceso de compra”. Un ejemplo de ello sería el envío de newsletters, que el interesado debe solicitar previamente.

El marketing de permiso es la base del marketing relacional y consiste en que la empresa invite a sus clientes a anotarse a recibir información sobre su negocio. Es una herramienta poderosa de fidelización y promoción que se gestiona mediante una serie de reglas simples:

- Captura de clientes (*opt-in*): la primera fase consiste en obtener información de los clientes para poder llevar a cabo la comunicación con ellos. Estos datos pueden ser la dirección de correo, la dirección de

- e-mail, el teléfono fijo o el móvil, y se pueden obtener gracias a través de formularios, catálogos, en los productos, en la página Web, SMS, etc.
- Baja de clientes (*opt-out*): debe ofrecerse a los clientes registrados la posibilidad de darse de baja y borrar sus datos de forma sencilla. Esto, además de ser un necesario desde el punto de vista legal, redundará en un aumento de confianza de los clientes y en un incremento en el número de registros
 - Comunicación de valor real: esta regla se resume en no hacer con los clientes lo que no le gustaría que le hicieran a uno. Los mensajes deben ser percibidos más como fuente de información de valor que como publicidad. Para ello, es fundamental elegir cuidadosamente los mensajes para que los clientes tengan un interés real en ellos. A modo de ejemplo, la inmediatez, la originalidad, la exclusividad y la información local son percibidos como valor real por los clientes.
 - Costes razonables: al ser una herramienta de comunicación directa, cuanto mayor es el número de clientes, mayor es el coste de la comunicación (salvo en el caso de e-mail), por lo que al crecer el número de registros, deben negociarse precios de volumen por la comunicación. Existe la posibilidad de compartir los costes de comunicación mediante el patrocinio de la misma por otra compañía. De todos modos, el marketing de permiso construye una base de datos de clientes que va a ir proporcionando negocio para el medio plazo, por lo que parte de su coste puede verse como una inversión
 - Atención a clientes: debe respaldarse el esfuerzo en marketing de permiso con un buen servicio de atención a clientes, que atienda eficazmente a éstos a través de cualquier canal.
 - Tecnología adecuada a los clientes: el marketing de permiso se basa en la comunicación con los clientes, de modo que debe usar los medios de comunicación que los clientes utilizan realmente.

7) El Mobile-marketing

El Mobile Marketing es el conjunto de estrategias que permite a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red o dispositivo móvil.

La importancia de la publicidad en dispositivos móviles se abre paso en las estrategias de marketing de las empresas y las marcas cada vez son más conscientes del interés que los usuarios muestran por este tipo de dispositivos.

Cada día existen más personas que disponen de un Smartphone y que navegan por Internet a través de él. IAB Spain, en el VI Estudio Anual de Mobile Marketing, nos muestra algunos datos a tener en cuenta como el hecho de que 9 de cada 10 usuarios de Internet tienen un Smartphone. Esto nos hace plantearnos que no es suficiente solo con tener estrategias de marketing online para páginas web convencionales, sino que se ha precipitado el momento de adaptar la oferta de productos y servicios a los Smartphones y de sacarle partido a esta interesante coyuntura.

Hoy miles de empresas están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, teniendo en cuenta de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento en la actualidad y en el futuro próximo.

El Futuro del Mobile Marketing

Principales Estrategias a implementar en Mobile Marketing

Responsive Design

En muchas páginas web, cuando se accede desde dispositivos móviles, no se visualiza correctamente el contenido (los textos y las imágenes no se ajustan a la pantalla) y la navegación se convierte en una labor complicada para el usuario. Es fundamental tener una página web adaptada para dispositivos móviles (webs responsive).

Adaptación de Contenidos

Los usuarios no pretenden encontrar el mismo contenido cuando navegan desde un ordenador que cuando lo hacen desde un Smartphone o dispositivo móvil.

Los usuarios invierten un tiempo considerable en leer artículos complejos y detallados en un ordenador, sin embargo, cuando un usuario navega desde un dispositivo móvil suele esperar encontrar contenido mucho más corto, conciso y visual pero, a su vez, impactante.

Campañas de Mobile Marketing

Existen múltiples plataformas que permiten realizar acciones publicitarias segmentadas únicamente para dispositivos móviles. Entre ellas podemos encontrar Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube, Bing, etc.

Si sabes cuál es el perfil de tu cliente potencial y el comportamiento que suele tener en la red, la publicidad digital es una opción muy útil a tener en cuenta.

Códigos QR

Con la generación de códigos QR puedes ofrecer a tus potenciales clientes cupones de descuento para futuras compras en la web de la empresa.

Email Marketing Móvil

El Email Marketing es otra estrategia muy interesante a implementar. Muchos usuarios abren su correo electrónico diariamente desde sus dispositivos móviles por lo que se puede convertir en una herramienta muy útil para la captación y fidelización de clientes potenciales.

Local Mobile Marketing (Geolocalización)

En el caso de que tu negocio disponga de una tienda física abierta al público sería muy interesante el uso de plataformas de geolocalización que facilitarán un mejor posicionamiento local. Algunos ejemplos serían Google Places, Foursquare, Guía QDQ, Facebook Places o Yelp.

Apps

La creación de una App es una estrategia muy interesante a implementar ya que la relación que el usuario adopta con la marca de la empresa suele ser de gran repercusión.

Los teléfonos móviles se han convertido en dispositivos indispensables y personales. El uso del móvil es superior al del teléfono fijo e incluso el modelo del terminal móvil se percibe como un identificador de estatus. Todo esto hace que el teléfono móvil sea el canal de comunicación interactivo de mayor potencial para aplicaciones de marketing y ventas.

Los terminales móviles disponen del servicio de envío y recepción de mensajes cortos e inmediatos, por lo que permiten acciones en tiempo real o por tramos horarios e interactuar con otros medios en directo (TV, radio, etc.).

Gran parte de los teléfonos móviles actuales también disponen de navegadores WAP para acceso a Internet, que en combinación con

otras herramientas, como es GPS, pueden ofrecer servicios basados en la localización del usuario y en la personalización (elección de perfiles de uso).

Por todo ello, las herramientas de marketing y ventas basadas en el teléfono móvil, pueden efectivamente conseguir incrementar los ingresos y fidelizar a los clientes de la gran mayoría de las empresas.

En los últimos años varias empresas se han enfocado en el mercado de las soluciones móviles de marketing desarrollando herramientas de m-marketing orientadas a potenciar los negocios de las empresas. Varias empresas diseñan y comercializa productos de m-marketing que permiten a las PYMES la realización de acciones de fidelización y promoción de una manera fácil y barata a través del teléfono móvil, por lo que una vez que sus ventajas sean conocidas y apreciadas, es de prever, que su uso se incremente.

Bibliografía:

<https://www.nextu.com/blog/generaciones-de-las-computadoras/>

<https://www.cronista.com/management/Como-impacta-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-las-organizaciones-20180725-0008.html>

<https://www.dolarsi.com/innovacion-tecnologia-management/>

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/consultores-mba-cada-vez-mas-freelance>

<https://comercioyjusticia.info/blog/negocios/la-logistica-en-tiempos-de-cambio-tecnologia-y-change-management/>

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/96117/1/643104.pdf>

<https://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/1220/2170>

https://es.wikipedia.org/wiki/Generaciones_de_computadoras

<https://www.monografias.com/trabajos88/generaciones-de-computadora/generaciones-de-computadora.shtml>