

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL

Liliana Julia Gómez¹
Adrián Federico Caldart²

RESUMEN

El trabajo sobre Transformación Digital, Comercio Electrónico y Marketing Digital detalla el proceso de adaptación de las empresas al entorno digital. La transformación digital se presenta como un cambio cultural y estratégico que mejora la experiencia del cliente y crea nuevos modelos de negocio mediante tecnologías digitales. Se describen cinco fases: identificación de tecnologías, análisis de viabilidad, transición, ejecución y optimización. Además, se analiza la evolución del marketing tradicional hacia el digital, destacando el cambio de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) a las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia). Se resalta la importancia de la omnicanalidad para una experiencia de compra fluida y coherente.

Además, se hace hincapié en la importancia del comercio electrónico destacando ventajas como el acceso a mercados globales y la reducción de costos, aunque con desafíos como la competencia y la seguridad.

Palabras clave: transformación digital, cambio cultural, omnicanalidad.

¹ Magister en Administración. Contadora Pública. Profesora adjunta en la materia Comercialización para las carreras de Lic. en Administración, Contador Público y Lic. en Turismo. Dpto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Mail: liliana.gomez@uns.edu.ar

² Estudiante avanzado de la Licenciatura en Administración. Ayudante B de las cátedras de Comercialización L.A para la Licenciatura en Administración y de Comercialización para las cátedras de la Lic. en Turismo y Contador Público. Depto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Mail: adrian.caldart@uns.edu.ar

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital, el comercio electrónico y el marketing digital son tres pilares fundamentales en el entorno empresarial actual. Este apunte de cátedra explora cómo las empresas pueden adaptarse a la era digital mediante la incorporación de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente y desarrollar nuevos modelos de negocio. La transformación digital no solo implica la adopción de herramientas tecnológicas, sino también un cambio cultural y estratégico dentro de las organizaciones. A través de un análisis detallado de las fases del proceso de transformación, las ventajas y los desafíos del comercio electrónico, y las estrategias efectivas de marketing digital, se ofrece una guía comprensiva para entender y aplicar estos conceptos en el mundo empresarial. La omnicanalidad y el uso de datos masivos (big data³) se destacan como elementos cruciales para optimizar la interacción con los clientes y garantizar una experiencia de compra coherente y satisfactoria en todos los canales disponibles.

En virtud de ello, el presente apunte de cátedra intenta ser una guía de aprendizaje para los alumnos que cursan la materia comercialización para las carreras de Lic. en Administración, Contador Público y Lic. en turismo con el fin de otorgarles información sobre la evolución que tuvo el marketing en los últimos años y todo lo que ello conlleva para una organización que tiene como objetivo principal vender un producto u ofrecer un servicio.

³ Se refiere a una gran cantidad de información que se puede procesar mediante el uso de herramientas digitales y que sirve para responder preguntas a través de análisis de enormes volúmenes de datos.

2. DESARROLLO

2.1. Transformación Digital: ¿Qué es?

Es un cambio cultural y estratégico, mediante el cual las empresas u organizaciones se orientan a mejorar la experiencia de sus clientes y/o a la creación de nuevos modelos de negocios, a través de la incorporación de tecnologías digitales, para ofrecer soluciones más eficaces, innovadoras, rápidas y rentables (Cámara de Comercio de Santiago y Consultora, s.f).

Una de las primeras dificultades con que se encuentran las empresas al enfrentar las temáticas referentes a la transformación digital es lograr un entendimiento común de a que se refiere este concepto y cuáles son los alcances e impactos de un proceso de transformación en la organización.

Preguntas como: ¿Es un tema referente solo a la incorporación de tecnología?, ¿Es un cambio de estrategia del negocio?, ¿Es una forma de hacer más eficientes los procesos del negocio?, ¿Es el desarrollo de la omnicanalidad o un “upgrade” del e-commerce? Son comunes en las organizaciones.

2.1.1. Fases de la transformación digital

Identificación: En primer lugar, se investigan las tecnologías que se aplican en el sector, tanto la de tus competidores como las tuyas propias. Responde a preguntas como, ‘¿qué tipo de tecnologías existen en el mercado, ¿cuáles aplican los competidores y cuáles podrían tener un impacto positivo en tu empresa?’.

Análisis: Identificada la necesidad de actualizarse hacia un modelo de negocio más innovador y tecnológico, evalúa la viabilidad de tu plan de transformación digital respondiendo a preguntas del tipo, ‘¿cómo puede tu empresa reaccionar a la implementación de nuevas tecnologías?’, ‘¿cuáles podrían suponer una amenaza y de qué forma podrían llegar a ser una oportunidad?’, ‘¿quiénes serán los responsables de liderar el proceso de transición tecnológica y qué pasos se darán?’.

Transición: Llega el momento de poner en juego todas las capacidades internas, así como de crear una serie de vínculos con agentes externos que hagan posible la transformación digital (a pesar de no haber aún beneficios en los primeros me-

ses). Aquí hay que responder a preguntas como '¿de qué forma se ha de liderar el cambio para favorecer la constante adaptación tecnológica ahora y en el futuro?'.

Ejecución: En este punto ya existe cierto control sobre el cambio implementado, por lo que llega el momento de medir y evaluar cuáles son las tecnologías y estrategias más beneficiosas para la empresa, con preguntas como '¿cómo colaborar dentro del entorno digital para fomentar la innovación y la adaptación tecnológica de forma constante?'.

Optimización: Superadas las 4 primeras fases, se empiezan a obtener beneficios reales de la transformación digital, y se hace posible la optimización de recursos para conseguir un mayor ratio de conversión (piensa que la digitalización genera más producción a un menor coste, lo que no implica necesariamente reducción de personal).

2.1.2. Ventajas de la transformación digital

- Impulsa la cultura de la innovación en la empresa.
- Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones
- Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna
- Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante
- Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos
- Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca

2.1.3. Dimensiones de la transformación digital (Cámara de Comercio de Santiago y Consultora, s.f.).

1. Liderazgo hacia lo digital: Existe y se identifica explícitamente un líder de primer nivel en la organización a cargo y con las capacidades de impulsar, coordinar y movilizar a la organización hacia un proceso de Transformación Digital.
2. Visión y estrategia de digitalización: La organización tiene como objetivo explícito brindar una experiencia excepcional a sus clientes e innovar permanentemente en productos, soluciones tecnológicas o modelos de negocio que la impacten.
3. Formas de trabajo, personas y cultura digital: La organización es flexible y ágil, trabaja de forma colaborativa tanto internamente como con socios externos.

4. Digitalización de procesos y toma de decisiones: La empresa cuenta con procesos estructurados, eficientes y digitalizados, y con reglas de negocios claras que permiten una toma automatizada de decisiones.
5. Tecnología, manejo de datos y herramientas digitales: La empresa cuenta con tecnologías, bases de datos y herramientas digitales, y las aprovecha para ofrecer, de forma eficiente una experiencia omnicanal excepcional a sus clientes.

Para cerrar con este tema, las conclusiones que podemos sacar al respecto son:

- Optimiza procesos
- Mejora la competitividad dentro del segmento en el que se encuentra la empresa
- Agrega valor al producto o servicio ofrecido

2.2. Comercio electrónico

El E-commerce como se lo conoce comúnmente por sus siglas en inglés, consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet (Laudon y Laudon, 2016).

Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

2.2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Las principales ventajas de comercio electrónico en comparación con un negocio tradicional son:

- Acceso a un mercado global, de manera que podrás ampliar el mercado objetivo de tu tienda online y conseguir más clientes.
- Gran potencial para escalar el negocio y ampliar la oferta de productos y servicios sin necesidad de realizar una gran inversión.

- Reducción de los costos y gastos que implica gestionar una tienda online, tanto en términos de infraestructura como de personal es otra de las principales características del comercio electrónico.
- No obstante, emprender en el mundo del comercio electrónico también encierra una serie de desventajas o riesgos:
- Existe una gran competencia, sobre todo de grandes empresas del comercio online y de reconocidas marcas internacionales que abren sus propias tiendas online.
- Problemas de seguridad, generalmente causados por ciberataques, que exponen los datos de los clientes y afectan la confianza en la tienda online.
- El umbral de rentabilidad tarda en llegar, generalmente hay que realizar una inversión importante en marketing al inicio para que el e-commerce obtenga visibilidad.

2.2.2. Tipos de e-commerce según su modelo de negocio (Laudon y Laudon, 2016)

- **Tienda online con productos propios:** La tienda online funciona de manera similar a las tiendas físicas ya que gestionan su stock de productos, pero operan exclusivamente en Internet.
- **Dropshipping:** Este tipo de e-commerce solo se encarga de tomar los pedidos de los clientes, facturarlos y pasarlos al mayorista, que es quien almacena la mercancía y la envía al cliente final.
- **Marketplace:** Es una tienda de tiendas, una plataforma web donde diferentes vendedores ofrecen sus productos y pagan al propietario una comisión por cada venta, como en Amazon.
- **Suscripción:** Este tipo de e-commerce busca ventas recurrentes mediante un modelo de suscripción periódica enviando con cierta sistematicidad los productos a sus clientes o permitiendo el acceso a sus contenidos, como en el caso de Spotify.
- **Servicios:** El comercio digital no vende exclusivamente productos físicos. El 79% de los compradores online adquieren servicios y el 43 % contenidos digitales. El e-commerce de servicios vende productos de consultoría o formación.
- **Afiliación:** Aunque no se trata de un e-commerce tradicional pues el proceso de compra no se realiza directamente en el sitio web, es un modelo de negocio online interesante por sus reducidos costes ya que se limita a referir a los clientes a otra tienda online a cambio de una comisión por cada venta.

2.2.3. Marketing digital y comercio electrónico (Laudon y Laudon, 2016)

Las estrategias de Marketing son ideales para generar conciencia o promocionar cierto producto o servicio. De forma genérica, podemos afirmar que sirven para aumentar el tráfico web, fidelizar a nuestros clientes, conseguir más ventas y ganar visibilidad. Es por ello por lo que, si queremos una efectividad óptima, Marketing digital y comercio electrónico deben ir de la mano.

A nadie se le escapa que las compras online requieren un menor compromiso que en los establecimientos físicos, pero, al mismo tiempo, la mayoría de los compradores no lo hacen en su primera visita al sitio web. Por esta razón, debemos implementar una serie de estrategias en torno a nuestro *e-commerce* para diferenciarnos de la competencia:

- **Redes sociales:** dependiendo del sector de la empresa, habrá que tener presencia en uno u otro canal. Por ejemplo, donde mejor funcionan las tiendas de ropa es en Instagram o en Pinterest. Con una correcta estrategia, redirigiremos tráfico a nuestra web entre el público afín a la marca, e incluso podremos vender directamente a través de las redes.
- **Marketing de influencers:** asociarte con usuarios relevantes de tu sector o incluso con otras marcas, puede hacer crecer tu negocio. Estas colaboraciones son ideales para aumentar el tráfico a tu web mediante las audiencias de otras cuentas. Si las elegimos bien, será un tráfico cualificado.
- **SEO (Search Engine Optimization):** esta es una de las mejores estrategias de Marketing digital y comercio electrónico. No ofrece resultados desde el primer día, puede hacerse de forma gratuita. Y, si se cuenta con profesionales especializados, alcanzarás un público más amplio, lo que redundará en mayores ventas.
- **SEM (Search Engine Marketing):** es una estrategia en marketing de buscadores que se refiere a la inversión directa de dinero. Estos son conocidos como “Google Ads”, identificados en la página de resultados con la etiqueta “publicidad”. Estos anuncios pagos se contratan a partir de palabras claves en las que uno quiere aparecer si un potencial comprador realiza una búsqueda.
- **E-mail marketing:** esta estrategia ofrece resultados inmediatos en término de ventas y tráfico. Con una adecuada segmentación, podremos ofrecer a cada usuario una oferta personalizada en función de la información que tengamos de él. De este modo, aprovecharemos mejor nuestros clientes potenciales (leads).

- **Marketing de afiliados:** es un modelo de negocio basado en la obtención de resultados ya que el anunciante no paga por clics sino por las acciones efectivas que realizan los usuarios. La empresa paga una comisión a los afiliados por los productos vendidos, *clientes potenciales* o registros. Algunos programas también recompensan por realizar acciones específicas como rellenar una encuesta o el *call tracking*, cuando el usuario brinda su número de teléfono para que le llamen. Ej.: Amazon.

2.2.4. Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de e-commerce han sido diseñadas específicamente para realizar transacciones, por lo que son un software necesario para que las compañías vendan sus productos o servicios.

¿Pero cómo elegir entre todas las plataformas de comercio electrónico existentes? A continuación, enunciamos las más populares, para que puedas encontrar la más interesante para tu empresa:

- **WooCommerce:** plugin o complemento gratuito desarrollado para integrarse de forma natural en WordPress. Tiene gran compatibilidad con cientos de extensiones, tanto gratuitas como de pago. Es una de las herramientas de comercio electrónico más usadas del mundo.
- **PrestaShop:** plataforma de gestión de contenidos, o CMS, desarrollada especialmente para crear y gestionar tiendas digitales. Cuenta con multitud de opciones de configuración, facilitando el trabajo de las empresas que tienen grandes inventarios.
- **Shopify:** plataforma de comercio electrónico que sirve tanto para construir una tienda online como offline (desde tu web o en persona mediante Shopify POS). Es una de las herramientas más completas y versátiles.
- **Magento:** plataforma con una gran flexibilidad, ya que tiene paquetes especializados en grandes, medianas y pequeñas empresas. Cuenta con una serie de características concretas en función de tus requerimientos.
- **Ecwid (E-commerce Widget):** plataforma freemium que, gracias a su facilidad de uso, es perfecta para personas sin grandes conocimientos técnicos. Está especialmente pensada para pequeñas empresas, y se puede tanto usar en un sitio web existente como crear uno gratuito de e-commerce.

2.3. Concepto de omnicanalidad

El objetivo de este tipo de estrategia es mantener una comunicación que pueda adaptarse al medio que más le convenga al consumidor.

El Marketing omnicanal, es una práctica consistente en la integración de múltiples canales para ofrecer al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida. Para lograrlo hay que romper las bases en las que se estructuran los diferentes canales y unificar sus objetivos y estrategias. De esta manera se garantiza un esfuerzo coordinado mediante distintos canales para conducir a los consumidores hacia su compromiso de compra (Kotler et al., 2018).

El compromiso de los consumidores resulta mayor cuando tienen diversas opciones y se les deja comprar un artículo en el momento preciso en el que desean hacerlo. Es por esto por lo que con la omnicanalidad se espera mejorar la experiencia de compra del cliente para traer más beneficios tanto a la empresa como al consumidor. Para lograr esto, debemos tener coordinadas todas las partes implicadas en el proceso de compra para que la respuesta o contacto al cliente sea consistente. También se aconseja tener una base de datos actualizada para poder brindar un buen servicio, sin que se dupliquen los esfuerzos o datos.

2.3.1. Ventajas de la omnicanalidad:

- **Imagen de marca:** la misma puede verse muy beneficiada al ser consistente en el mensaje y en los diferentes canales de comunicación.
- **Productividad:** al aplicarla la misma será mucho más eficiente y los procesos más productivos. Se tendrá control de todas las áreas, procesos de compra y análisis de información.
- **Recopilación de información:** El seguimiento a los usuarios ayudará a la empresa a comprender mejor el motivo y preferencias de compra. De esta manera se pueden incluir otras técnicas de marketing, como cross-selling (venta cruzada) y ofertas en el momento y lugar adecuado.

2.3.2. Optimización de la experiencia omnicanal con el análisis big data

Los dispositivos móviles, grandes protagonistas en todo lo que tiene que ver con la experiencia del consumidor para la búsqueda y compra de productos y servicios, suponen también una buena herramienta de recolección de datos; sirven de puente para conectar el mundo online con el offline. Ahora las empresas ya son capaces de concebir a los consumidores en un pasaje fluido de los canales online a los físicos, algo que antes no era posible.

Entre la gran variedad de datos que las empresas pueden recabar de los consumidores están los demográficos, los patrones de recorridos de compra en canales offline, los patrones de búsqueda en canales online, actividad en redes sociales, sus preferencias de productos y promociones y el registro de sus transacciones.

La recopilación de todos estos datos resulta extremadamente útil para las compañías a la hora de optimizar sus operaciones de canal, les permite determinar los intereses de los consumidores que lo visitan, establecer un comportamiento de compra del consumidor que los visita, anticipándose luego a compras futuras que permitan un adecuado abastecimiento para la empresa.

2.4. Estrategia de comunicación de marketing integral: marketing directo y online (Kotler et al., 2018)

Las empresas pueden realizar el comercio electrónico de cualquiera de las cuatro formas siguientes:

- Creación de un sitio web
- Colocación de anuncios y promociones online
- Creación o participación en comunidades virtuales
- Utilización del correo electrónico.

2.4.1. Creación de un sitio web

El primer paso para realizar marketing digital consiste en crear un sitio web. Las mismas tienen que diseñar un sitio web atractivo y encontrar la forma de conseguir que los consumidores lo visiten, naveguen por él y vuelvan con frecuencia.

2.4.1.1. Tipos de sitios web

Los sitios web varían en gran medida con relación a su propósito y su contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo. Estos sitios están diseñados para crear buena voluntad entre los clientes y complementar otros canales de ventas más que para intentar vender directamente los productos de la empresa. Suelen ofrecer una gran variedad de información, responder a las preguntas de los clientes, crear relaciones más estrechas con los mismos y generar entusiasmo sobre la empresa y sus marcas.

Otras empresas crean un sitio web comercial. Estos sitios animan a los consumidores a participar en una relación que los acercará más a una compra directa o a otro resultado comercial.

2.4.1.2. Diseño de sitios web eficaces

La creación de un sitio web es un paso; conseguir que la gente lo visite es una cosa muy distinta. Para atraer a los visitantes las empresas promueven intensamente sus sitios web en anuncios en prensa y mediante anuncios y vínculos en otros sitios online.

La clave consiste en crear suficiente valor y entusiasmo como para conseguir que los consumidores que acuden al sitio se queden y vuelvan. Esto significa que las empresas tienen que actualizar continuamente sus sitios para mantenerlos atractivos, actuales y útiles. Un reto clave consiste en diseñar un sitio web que sea atractivo a primera vista y lo suficientemente interesante como para promover visitas repetidas.

Para hacer que los consumidores vuelvan constantemente al sitio web, se debería incorporar un cambio constante. Al menos un sitio web debería ser fácil de usar, tener un desafío profesional y ser atractivo. Además, un sitio web debe tener información útil y completa, ofrecer herramientas interactivas que ayuden a encontrar y evaluar los productos de interés, tener enlaces a otros sitios relacionados, actualizar sus promociones y tener contenido en audio y video.

2.4.2. Colocación de anuncios y promociones online

Las principales formas de publicidad online incluyen los anuncios, los anuncios relacionados con las búsquedas y los anuncios clasificados online. Los anuncios online pueden aparecer en cualquier parte de la pantalla del usuario que navega por Internet.

- La forma más común son los carteles o 'banners', anuncios con forma de cartel que se encuentran en la parte superior, inferior, izquierda, derecha o central de una página web.
- Los anuncios intersticiales son bloques de anuncios de página completa en los que se sirven anuncios cuando se pasa de una pantalla a otra en aplicaciones móviles. Presentan al usuario experiencias a pantalla completa en puntos de transición naturales de la aplicación, como al inicio, antes de reproducir un vídeo o mientras se carga un nuevo nivel en un juego.
- Las ventanas emergentes o 'pop-ups' son anuncios online que aparecen repentinamente en una nueva ventana delante de la ventana que se está viendo. Estos anuncios se pueden multiplicar en número, totalmente fuera de control, lo que crea muchas molestias.

2.4.3. Creación o participación en comunidades virtuales

Las comunidades virtuales son individuos o colectivos que interactúan en internet porque comparten una serie de intereses. En una comunidad online se producen distintos tipos de interacciones en las que se fomenta el feedback, es decir un intercambio de información bidireccional entre el emisor y el receptor de la información. Todas las comunidades virtuales cuentan con una serie de características comunes:

- **Segmentación:** Las comunidades atraen a los usuarios en torno a una serie de intereses o temas específicos que comparten todos sus miembros. De esta forma, el emisor de la información puede alimentar a esos usuarios con contenidos que van a ser atractivos para ellos.
- **Procedencia:** Se puede llegar a un público con una procedencia geográfica muy diversa, si se tiene un negocio físico o una empresa, una comunidad virtual te permite llegar a personas que van más allá de tu mercado local.
- **Entorno:** Pese a que los usuarios de una comunidad online provienen del mundo físico, realizan todas sus interacciones a través del entorno digital.

- Pertenencia: La característica esencial que comparten las comunidades es el sentido de pertenencia, el sentimiento de formar parte de algo que se comparte con otras personas, en el entorno de la internet.

La creación de comunidades virtuales cuenta con algunas ventajas como lo son:

- Aumentas la confianza en tu marca
- Crear una red de contactos que pueden terminar siendo tus clientes
- Atender la demanda de los usuarios, ya que sabes que es lo que buscan tus usuarios cuando te visitan
- Medir resultados

2.4.4. Utilización del correo electrónico

El e-mailing es una de las tácticas más empleadas y que, a pesar del spam y de la cierta saturación, sigue teniendo grandes resultados. El email marketing tiene varias posibilidades que vienen principalmente definidas por la procedencia de las bases de datos:

- Propias: Implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.
- Externas: Contratamos bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que deseen recibir comunicación comercial. Su uso se centra en captar nuevos visitantes que puedan convertirse en usuarios o clientes constantes.

2.5. MARKETING DIGITAL (KOTLER ET AL., 2018)

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la innovación digital puede ayudar a un país a acercarse a una prosperidad sostenible. Las principales que podemos citar son la conexión móvil a internet, la automatización del trabajo del conocimiento del internet de las cosas, los servicios nube, la robótica avanzada o la impresión en 3D. Estas llevan presentes varios años, pero su impacto se ha maximizado recientemente impulsado por la convergencia de múltiples.

En este proceso de adaptación a las nuevas tecnologías que irrumpen en el mercado, la mayoría de los consumidores se muestran simultáneamente emocionados e impacientes. Por un lado, porque dispara la productividad a través de la automatización de procesos, pero por otro genera la incertidumbre por la pérdida de empleos que puede originar esta automatización.

Tal vez el dilema más significativo sea el generado por la conexión móvil a internet, con la que se ha conseguido la conexión entre consumidores, dotándolos de mayor autonomía e inteligencia y permitiéndoles estar así mejor informados.

En este periodo de transición y adaptación hacia la economía digital es necesario un nuevo enfoque de marketing que guíe a las empresas ayudándolas a anticiparse y a aprovechar estas tecnologías que irrumpen en el entorno.

En la economía digital, la interacción digital no es suficiente por sí sola, de hecho, en un mundo cada vez más online el contacto offline representa una diferenciación importante. El marketing 4.0 combina además estilo y sustancia. Si bien es necesario que las marcas sean más flexibles y se adapten debido a las rápidas tendencias tecnológicas, la personalidad que puede tener la marca resulta más importante que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad constituye el activo más valioso de una empresa. Por último, el marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores.

2.5.1. Formas de interacción del marketing digital

Incluyen:

- B2C (empresa a consumidor): implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.
- B2B (empresa a empresa): comprende la venta de productos y servicios entre empresas.
- C2C (consumidor a consumidor): implica a los consumidores que venden directamente a otros consumidores.
- C2B (consumidor a empresa): La mayoría de las empresas invitan ahora a los clientes y clientes potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de los sitios web de la empresa.

2.5.2. Del marketing tradicional al digital

Tradicionalmente el marketing siempre empieza por la segmentación, práctica consistente en dividir el mercado en grupos homogéneos según perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Tras la segmentación se procede normalmente a identificar al público objetivo, es decir, a seleccionar uno o varios de esos segmentos a los que una marca quiere dirigirse en función de los atractivos y adecuados que resulten. La segmentación y la identificación de ese público objetivo son aspectos fundamentales de una estrategia de marca, pues permiten a la empresa asignar los recursos de forma eficiente y posicionarse con mayor precisión en el mercado y también personalizar su oferta para atender la demanda de diversos segmentos (Kotler et al., 2018).

En la economía digital los consumidores están conectados socialmente entre sí en redes y comunidades horizontales. Actualmente esas comunidades son los nuevos segmentos. A diferencia de los segmentos tradicionales, estas comunidades las forman los propios consumidores de manera natural dentro de los límites que ellos mismos definen.

Es por esto por lo que ya no se habla de una relación vertical entre compañía y consumidores sino de una relación de horizontalidad, ya que es el consumidor quien tiene la capacidad de decisión de dejar entrar o no a esa marca a las comunidades de consumidores.

2.5.2.1. De vender las 4P a comercializar las 4C

El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y como ofrecérselo. Básicamente lo constituyen las 4P: producto, precio, plaza y promoción. El producto se suele desarrollar según las necesidades y los deseos de los consumidores basándose en lo averiguado a través de la investigación de mercados. Cuando las 4P del marketing mix se diseñan y alinean de forma óptima, la venta resulta mucho más sencilla ya que los consumidores se ven atraídos por las proposiciones de valor de la marca (Kotler et al., 2018).

En un mundo conectado el concepto de marketing mix ha evolucionado para dar lugar a una mayor participación del consumidor. El marketing mix entonces debería redefinirse ahora como las 4 C (Consumidor, comunicación, costo y conveniencia).

En la economía digital la cooperación es la nueva estrategia de desarrollo de producto. A través de ella e implicando a los consumidores en la etapa inicial de diseño, las empresas pueden mejorar los índices de éxito de sus productos de nuevo desarrollo. Dicho proceso también posibilita a los consumidores adaptar y personalizar productos y servicios, creando por lo tanto proposiciones de valor superiores.

El concepto de establecimiento de precios también está evolucionando en la era de la economía digital desde un procedimiento estandarizado hacia otro dinámico. La fijación dinámica de precios permite que estos sean flexibles y adaptables en base al consumidor al cual se ofrece. De esta manera las compañías pueden optimizar su rentabilidad aplicando precios diferentes a sus clientes basándose en sus patrones históricos de compra, la proximidad a sus puntos de venta u otros aspectos del perfil de cada cliente.

El concepto de canal también está cambiando. En un mundo conectado los consumidores demandan cada vez más un acceso casi instantáneo a productos y servicios, a los que únicamente pueden acceder a través de sus iguales más próximos. Esta constituye la esencia de la activación comunitaria.

El concepto de promoción también ha evolucionado en los últimos años. Tradicionalmente siempre ha sido algo unidireccional. Actualmente la proliferación de las redes sociales permite a los consumidores responder a esos mensajes y dialogar sobre ellos con otros consumidores. Es aquí donde escuchamos por primera vez el concepto de OMNICANALIDAD.

Si aplican un marketing mix conectado (las 4C), las empresas tienen muchas probabilidades de sobrevivir en la economía digital. No obstante, el paradigma de venta debe cambiar también. Los clientes deben pasar de ser un objeto pasivo de las técnicas de venta aplicadas por las compañías a que ambas partes obtengan un valor comercial de manera activa.

2.5.2.2. De un servicio de atención al cliente a un cuidado colaborativo del cliente

Antes del momento de la compra se concibe al consumidor como un objetivo. Una vez que decide comprar, desde una perspectiva tradicional de servicio al cliente, se lo considera alguien a quien deben servir. Si cambiamos a un enfoque de “cuidado al cliente”, las empresas deben pasar a ver al consumidor como su igual: en vez de servir a los consumidores, una empresa tiene que demostrar su verdadera preocu-

pación por ellos, escuchándolos, respondiendo sus dudas y respetando siempre las condiciones establecidas por ambas partes, empresa y cliente.

2.5.2.3. Integración del marketing tradicional con el digital

El Marketing digital no debe reemplazar al tradicional, sino que ambos tienen que coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor.

En la fase inicial de la interacción entre empresas y consumidores, el marketing tradicional desempeña un papel fundamental para dar a conocer el producto o servicio y despertar interés (Kotler et al., 2018).

A medida que avanza esa interacción y los consumidores exigen una relación más cercana con las compañías, el marketing digital va cobrando mayor importancia.

La función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital es más fácilmente evaluable que el tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los consumidores.

La esencia del marketing 4.0 es identificar el cambio de funciones entre el marketing tradicional y el digital para lograr la implicación de los consumidores y conseguir que defiendan sus marcas a través de la boca a boca.

Es por esto por lo que el marketing 4.0 es un enfoque donde se combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación española de la Economía Digital (adigital). (s.f). "Marketing". En: Asociación española de la Economía Digital (adigital). (s.f). *Libro blanco del comercio electrónico - Guía práctica de comercio electrónico para PyMes*. España. Pp. 36-109.
- Cámara de Comercio de Santiago y Consultora (s.f). "Desafíos en la evolución de las empresas hacia la transformación digital". Disponible en: <<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/06/El-desafio-hacia-la-Transformaci%C3%B3n-Digital.pdf>>
- Kotler, P., Kartajaya H., y Setiawan I., (2018). "Marketing 4.0 en la economía digital". En: Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I., (2018). *Marketing 4.0 – Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid Editorial. Pp. 54-65.
- Kotler, P., Kartajaya H., y Setiawan I., (2018). "Marketing omnicanal para lograr el compromiso con la marca". En: Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I., (2018). *Marketing 4.0 – Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid Editorial. Pp. 144-156.
- Laudon, K.C., y Laudon, J.P. (2016). "Modelos y conceptos de negocios del comercio electrónico". En: Laudon, K. C., y Laudon, J.P. *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación. Pp. 103-153.
- Laudon, K. C., y Laudon, J.P. (2016). "E-commerce: mercados digitales, productos digitales". En: Laudon, K. C., Laudon, J.P. *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación. Pp. 380-425.