MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN BARCELONA ACTIVA

1

Edwin Yesid Daza García²
Universidad Santo Tomas

RESUMEN

Teniendo en cuenta que estamos en la era digital y el mercado evoluciona constantemente; entendemos que marketing es el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellas con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”(Kotler P. A., 2008). Y “lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet, es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (ANETCOM, 2007).

Se busca realizar un análisis del paradigma del marketing digital a través de la visita a la Organización Barcelona Activa, interactuando con la observación de las herramientas obtenidas, con base en su experiencia y el manejo de las empresas desde el nivel incubadora hasta la madurez de la misma; creando cadenas de valor³ y sinergia⁴ entre las organizaciones para su óptimo desarrollo, manejando las nuevas estrategias y herramientas tecnológicas del mundo digital.

A continuación analizaremos la importancia del marketing digital en las empresas y como este influye para generar competitividad en el ámbito organizacional.

Palabras clave: Marketing Digital, Cadenas de valor, Sinergia

TABLA DE CONTENIDO

¹Ponencia para optar al título de administrador de empresas. Universidad santo tomas (2015).

²Autor Estudiante de la facultad de administración de empresas, correo electrónico:

edwindaza@usantotomas.edu.co . Agradecimientos: Docente Miguel Andrés Díaz Olaya

³Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final

⁴Acción conjunta de varios órganos en la realización de una función.

INTRODUCCIÓN.....	3
1. OBJETIVO.....	4
1.1. Objetivos específicos.....	4
2. REVISION DE LA LITERATURA.....	4
2.1. La Era del Marketing Digital.....	4
2.1.1. Herramientas del Marketing Digital.....	5
2.1.1.1. Comunicación 2.0.....	5
2.1.1.2. Redes Sociales.....	5
2.1.1.3. Engagement marketing (Marketing de Compromiso).....	5
2.1.1.4. Prosumidores.....	5
2.1.1.5. Branded communities (Comunidad de marca).....	6
2.1.1.6. Advertainment.....	6
2.1.1.7. Blogvertising.....	6
2.1.1.8. Podcasting.....	6
2.1.1.9. Widgets o Gadgets.....	6
2.1.1.10. Web Semántica.....	6
2.1.1.11. Marketing Viral.....	6
2.1.1.12. Marketing Móvil.....	7
2.2 Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta del Marketing en el desempeño empresarial.....	7
2.3 El impacto de las redes sociales sobre las variantes de decisiones de los agentes.....	8
2.4 Marketing digital como canal de promoción y venta.....	9
2.5 Claves del Marketing Digital.....	11
3. METODOLOGÍA.....	12
4. RESULTADOS.....	12
5. CONCLUSIONES.....	13
6. ANEXO 1	
BIBLIOGRAFIA.....	14

INTRODUCCIÓN

La Innovación e Investigación Digital, está llegando de manera importante a las empresas, ya no solo corresponde a multinacionales con gran cantidad de productos, servicios o clientes, es una tendencia que aportan valor a las organizaciones como mecanismo que complementa la toma de decisiones, pues si bien la tecnología pueden ser utilizada, pero ese gran flujo de datos que recorre la empresa debe ser recogido y utilizado para su aprovechamiento en la organización.

La era digital cambio la manera de relacionarse las empresas con sus clientes; en consecuencia de esto para que una empresa pueda ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos retos del entorno, debido a que “lo digital lo está cambiando todo” (Muñoz, 2010). “El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar” (ANETCOM, 2007).

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que “la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo”. (Rojas Valerio)

“Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, gestión de información comercial y la relación con el cliente” (Uribe Saavedra, 2010).

Teniendo en cuenta este contexto y la información analizada con el instrumento de diagnostico a través de la observación, se hace una revisión de la literatura sobre Marketing Digital, donde se busca describir el impacto de esta línea de investigación⁵ con la competitividad de Barcelona Activa. Por consiguiente, aplicaremos el conocimiento y experiencia adquirida mediante el Periplo Internacional en el Seminario Innovación empresarial y emprendimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona, exponiendo la metodología de investigación utilizada, los principales resultados de la investigación en las visitas realizadas, y por último, se exponen las conclusiones desde un punto de vista objetivo.

⁵ Marketing digital

1. OBJETIVO

Describir como Barcelona Activa ha incrementado su competitividad empresarial utilizando las diversas herramientas del Marketing Digital.

1.1. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas relevantes del marketing digital que influyen en la competitividad de la organización para el éxito de los proyectos de emprendimiento.
- Observar la incidencia de las redes sociales digitales en el marketing digital para el crecimiento de la organización.
- Aplicar las herramientas del marketing digital en la organización teniendo en cuenta la metodología de la investigación para el desarrollo organizacional.
- Concluir la influencia del marketing digital en la competitividad de la compañía para el posicionamiento en el mercado.

2. REVISION DE LA LITERATURA

En el desarrollo de esta investigación se relacionan los artículos (La era del marketing digital, uso de las redes sociales digitales como herramientas del marketing en el desempeño empresarial, impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes, marketing digital como canal de promoción y venta y claves del marketing digital), en cuanto a recursos se cuenta con formatos de libros digitales y asesoría con aspectos de forma y fondo por el Docente Miguel Andrés Díaz Olaya.

2.1 La Era del Marketing Digital

En la última década las redes tecnológicas y el marketing digital han incrementado su auge rápidamente, interactuando con una demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, disponiendo cada día de más y mejores herramientas para hacer marketing gracias a las plataformas tecnológicas, “medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información” (Ohmae, 2005).

Las empresas para ser competitivas deben estar a la vanguardia, generando cambios y renovación de acuerdo al entorno al que pertenecen; ya cuando estas entran en un ambiente online deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios

teniendo en cuenta revisar, renovar y alinear sus estrategias relacionadas con los stakeholders⁶.

2.1.1 Herramientas del Marketing Digital

2.1.1.1 Comunicación 2.0

“La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación” (MGA Consultores, 2009)

2.1.1.2 Redes Sociales

“Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente” (Uribe Saavedra, 2010).

“Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media” (Alvarado Castillo, 2012).

2.1.1.3 Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. “Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing” (Bishop & Cellucci, 2010).

2.1.1.4. Prosumidores

⁶ Grupos de interés internos y externos de la organización.

La palabra prosumidor – en inglés prosumer- es una acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas Carmona, 2008).

2.1.1.5. Branded communities (Comunidad de marca)

“Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor” (Casaló, Blanco, & Guinalíu).

2.1.1.6. Advertainment

“El advertainment, también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva” (Ramos, 2009).

2.1.1.7. Blogvertising

“Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales” (Duarte, 2010).

2.1.1.8. Podcasting

“El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas” (Millán, 2011).

2.1.1.9. Widgets o Gadgets

“La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos, y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información”. (Fernández A. , 2011).

2.1.1.10. Web Semántica

“La web semántica está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones” (Arroyo, Castro, & Peley, 2008).

2.1.1.11. Marketing Viral

“El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente” (Cerrada, 2005).

2.1.1.12. Marketing Móvil

“La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento” (Fernández V, 2006). “Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad” (Rodríguez L. M., 2011).

2.2 Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta del

Marketing

en el desempeño empresarial

“Las RSD son cada vez más vistas como un canal de marketing adicional, a través del cual las empresas se pueden comunicar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales” (Gummerus et al., 2012), siendo utilizadas también para la promoción de productos, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor, e incluso como un canal de ventas (Harris & Rae, 2009).

“Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan y Haenlein, 2010). “Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing” (Katona et al., 2011).

Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia.

En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011).

Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013), y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.

2.3 Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes

Para poder hablar del marketing en las redes sociales es indispensable abarcar aspectos como el Social Media, definido como “las aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación que tienen por objetivo facilitar la relación, la interacción, la colaboración y la distribución del contenido entre usuarios” (Campos,

2010). Así pues, se ha visto un importante auge de plataformas virtuales, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media.

Desde el punto de vista empresarial las redes sociales dan la posibilidad de establecer comunidades que le otorgan el medio para explotar las capacidades publicitarias y de posicionamiento, compartiendo anuncios y novedades dentro del mercado objetivo.

Esta importancia y auge de las redes sociales, se ha venido desarrollando una nueva tendencia denominada Shopping 2.0 o compra social, donde las redes sociales de compra tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra, en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tengan respecto a los productos en los que están interesados, leer y dar opiniones, y por supuesto, comprar los productos a través de los servicios de las redes sociales.

La implementación de la Web 2.0 permite a las compañías crear y gestionar sus propias campañas, basadas en los intereses de los usuarios. En el caso particular de Facebook, esta página ofrece la creación de un perfil en la red que le permite interactuar con los usuarios de manera gratuita. Entre las opciones que ofrece, se encuentra:

- **Páginas en Facebook**
- **Social Ads:** Permite generar anuncios que incorpora la participación de los usuarios, aportando credibilidad a la campaña.
- **Beacon:** Los usuarios reciben información sobre las compras que sus amigos hacen.
- **Aplicaciones:** Se puede construir una aplicación (un programa que se instala como una herramienta más dentro de Facebook), para que los usuarios la puedan usar.
- **Encuestas:** Permite de esta manera conocer la opinión de los usuarios, y obtener resultados en muy poco tiempo.
- **Insights:** Es un sistema de medición sobre los servicios anteriores, para conocer al detalle la interacción de los usuarios con las campañas publicitarias.

En este orden de ideas, los usos básicos del Social Media en las empresas se pueden determinar por:

Necesidad de otorgar herramientas para el servicio al cliente.

- Un sistema para crear posicionamiento de marca y fidelizar al cliente.
- Medio para promocionar productos y servicios.
- Medio para cubrir eventos en vivo o comunicar noticias de última hora.
- Herramienta para mejorar la comunicación hacia arriba y hacia abajo, dentro de una empresa.

2.4 Marketing digital como canal de promoción y venta

Cada vez, las organizaciones intentan entender cada vez más a sus clientes, sus dinámicas, sus rituales de compra, lo que los impulsa a comprar o rechazar un producto o servicio. Y las estrategias van dirigidas por canales tradicionales y no tradicionales. Los canales tradicionales más conocidos eran y siguen siendo TV, Vía Pública, Diarios, Cine, Radio; luego se abrió una brecha entre los creativos publicitarios y aparecieron los conceptos de ATL que se encontraba Above The Line (arriba de la línea) que correspondía a todas actividades realizadas a través de canales tradicionales y BTL (Below the Line) correspondiente a los canales no tradicionales.

En el núcleo del comercio electrónico están la Internet y el World Wide Web. Luego hay varias tecnologías complementarias: computadoras personales, teléfonos celulares, computadoras de bolsillo como el iPhone, tabletas touch como el iPad, redes de área local, bases de datos relacionales, computación cliente servidor y conmutadores de fibra óptica, por nombrar solo algunos. Estas tecnologías se encuentran en el corazón de las aplicaciones avanzadas de computación de negocios como los sistemas de cómputo de nivel empresarial, los sistemas de administración de cadenas de suministro, sistemas de planeación de recursos de manufactura, y sistemas de administración de relaciones con el cliente.

El mercado se ha sustituido por el espacio de mercado y se ha eliminado de una ubicación temporal y geográfica. Se ha mejorado la conveniencia para el cliente, y se han reducido los costos por comprar.

Por primera vez, se puede recopilar y analizar información refinada y muy detallada sobre el comportamiento en tiempo real de los consumidores. La tecnología de “extracción de datos” en Internet permite el análisis de terabytes (unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el TB, equivale a 10^{12} bytes) de datos del consumidor a fines de investigaciones en marketing.

La personalización y adecuación permite diferenciar potencialmente los productos y servicios hasta llegar al nivel del individuo, con lo cual se fortalece la capacidad de los vendedores para crear marcas.

Una de las principales fuentes de información del consumidor en Web es el registro de transacciones que mantienen todos los servidores Web. Un registro de transacciones es una crónica de la actividad de un usuario en un sitio web. El registro está integrado en el software del servidor web. Se registran los ingresos, los clics para cada página y objeto que se solicite.

Cada vez más, este tipo de información es más útil para las investigaciones de mercado hasta el punto que se miden las palabras y se llega al punto de evaluar el carácter positivo o negativo de los sentimientos o expresiones de los usuarios para los bienes o servicios, así éstos no tengan lugares en la web.

Otra de las ventajas de marketing más notables y eficaces es que mediante los registros de transacciones nos permiten conocer bastante a los usuarios y de este modo poder crear estrategias personalizadas basadas en los intereses y acciones de estos dentro del Internet y la web. Cuando el usuario se siente importante y único, genera otro tipo de vinculación con el producto, bien o servicio que se le está ofreciendo. Además de los costos más bajos que nos genera apuntar directamente a gustos y preferencias personalizadas. (Guercio.T.K, 2009).

2.5 Claves del marketing digital

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online.

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público.

Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. Y, lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad.

Hoy, alrededor de 1.200 millones de usuarios en las tres redes sociales más importantes no sólo nos hablan de un fenómeno imposible de ignorar: también nos desafían a observar y conocer con precisión sus hábitos y necesidades, para que el éxito de una campaña de social media marketing no sea una cuestión de azar.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas

herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

3. METODOLOGÍA

Es hecha de manera cualitativa con un instrumento de diagnóstico a través de la observación, evaluado y analizado por una lista de chequeo (Ver anexo 1) y análisis de la conferencia realizada por el expositor Mark Sáenz como representante de Barcelona Activa. (Ver anexo 2)

4. RESULTADOS

A continuación se realiza un análisis a cada una de las respuestas de la lista de chequeo con el fin de generar un aporte al marketing digital y las RSD. Preguntas (Ver anexo 1)

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años; en un marketing digital que ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno debida a que las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. Aún no está claro si el marketing con RSD puede ayudar a las empresas a obtener mejores resultados, por lo que el objetivo de este artículo es contribuir con el creciente pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño.

El marketing en las redes sociales se hace indispensable para abarcar aspectos como el Social Media donde se ha visto un importante auge de plataformas virtuales, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el mismo.

Teniendo esto conlleva a un enfoque que está dado hacia las redes sociales y su integración con el Social Media; este tipo de herramientas permite que los consumidores den opiniones, puntuaciones, consulta de dudas, sobre los productos; e

incluso permite conocer a otros consumidores con preferencias y gustos similares, lo que los lleva a conocer nuevos productos y marcas.

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos.

5. CONCLUSIONES

En línea con el objetivo propuesto describimos que herramientas del Marketing digital usa Barcelona Activa y como las aplica para incrementar su competitividad.

- ✓ **Comunicación 2.0:**
- ✓ **Redes sociales**
- ✓ **Branded communities**
- ✓ **Advertainment**
- ✓ **Blogvertising**
- ✓ **Web Semántica**
- ✓ **Marketing Viral**

Maneja un programa de capacitación y divulgación tecnológica con un amplio abanico de actividades ofreciendo formación para profesionales y empresas llamado Cibernàrium, además Implementa un calendario de actividades donde encontramos un cronograma todos los servicios tecnológicos para la formación por sectores profesionales, áreas temáticas, iniciación y jornadas.

También tiene presencia en las redes sociales digitales como: Facebook, youtube, twitter, linkedin, SlideShare, RRS como canales de distribución.

Por medio de las redes sociales en las que hace presencia la empresa como por ejemplo LinkedIn que está orientada a las relaciones B2B creando comercio entre empresas y Facebook que crea una Red multitarget permitiendo bajo una misma interfaz integrar contenidos de diversos formatos.

Anexo 1

Listado de verificación para evaluar la metodología de investigación aplicada a Barcelona activa

ASPECTOS GENERALES	SI CUMPLE	NO CUMPLE	PORQUE
1. ¿Barcelona Activa maneja herramientas del marketing digital?	SI		Maneja un programa de capacitación y divulgación tecnológica con un amplio abanico de actividades ofreciendo formación para profesionales y empresas llamado Cibernàrium
2. ¿Barcelona Activa tiene en cuenta sus stakeholders para revisar, renovar y alinear sus estrategias en la web?	SI		Implementa un calendario de actividades donde encontramos un cronograma todos los servicios tecnológicos para la formación por sectores profesionales, áreas temáticas, iniciación y jornadas.
3. ¿Se implementan las Redes Sociales Digitales (RSD) en Barcelona activa?	SI		Esta maneja cuenta en las redes sociales digitales como: Facebook, youtube, twitter, linkedin, SlideShare, RRS como canales de distribución mediante los cuales se puede seguir la actividad de Cibernàrium.
4. ¿Barcelona Activa evidencia intensidad del uso de variables de marketing con las RSD?	SI		Con facebook se evidencia un 2,58% de usuarios para Barcelona Activa a nivel mundial, donde el 65.3% de usuarios accede por móvil, el 74% de especialistas en marketing piensan que es importante para la generación de clientes prospecto (leads) y el 75% de consumidores muestran su compromiso con la marca en sus primeras cinco horas en la web. Con twitter se evidencian

			<p>6008 usuarios por Barcelona Activa a nivel mundial, el 60% de usuarios accede por móvil y el 28% de retweets son debidos a la inclusión "RT" y más de 400 millones de tweets se envían a diario con una media por cuenta de 208 tweets.</p> <p>Con linkedin se evidencia 10.736 usuarios por Barcelona Activa a nivel mundial, el 27% de usuarios accede por móvil, el 81% es perteneciente a un grupo, el 42% ingresan a diario y actualizan su perfil, hay 3 millones de empresas con su propia página y hay 1000 millones de confirmaciones de conocimientos.</p>
--	--	--	---

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Barcelona: Editorial Paidós.

Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012).

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 6.

ANETCOM. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.

MGA Consultores. (25 de Mayo de 2009). MGA Consultores. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>

Rojas Valerio, I. (s.f.). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. ULACIT.

Saavedra, Felipe Uribe; Rialp Criado, Josep; Llonch Andreu, Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, Julio-Diciembre, 205-231.

Jiménez, A. (2009). Atrapados por la red: adicción tras el <<boom>> de las redes sociales.

Karina Loreto Crespo, Á. E. (s.f.). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la red UCSC Chile. Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0 - La nueva dimensión del marketing. Del cliente a la persona (Abstract). Vecdis Tecnogestión.

Martínez, V. (s.f.). El modelos de redes sociales.

Orozco, J. (2007). La manipulación del pensamiento y el consumo inconsciente. Escuela de Terapia Transpersonal.

Rodríguez, J. (s.f.). Redes sociales y marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?

SEO Colombia. (s.f.). Obtenido de www.seocolombia.com