



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA GENERADORA
DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL BIG DATA CENTER
BARCELONA**

Harvey Daniel Cárdenas Vargas

Administrador de Empresas

Universidad Santo Tomas

Bogota D.C. - Colombia

Septiembre 10 De 2015

RESUMEN

Actualmente las organizaciones deben ser altamente competitivas en el mercado, por lo cual deben estar a la vanguardia y adoptar estrategias corporativas que les permitan generar utilidades, como también les permitan ser líderes en su entorno y ser sostenibles a largo plazo, actualmente una de las estrategias de mayor relevancia e impacto que ha contribuido para que esto sea posible en el mercado internacional es el incursionamiento en el marketing digital.

Si bien esta estrategia tiene un alto impacto de difusión debido a que se apoya en una de las herramientas de mayor trascendencia a nivel global, el cual es el internet debido a que esta herramienta permite enviar y recibir gran cantidad de información de manera inmediata. Si bien esta estrategia fomenta a la innovación y el desarrollo de nuevos componentes que impulsan la difusión y generación de negocios en diferentes sectores a través de internet, es importante resaltar la importancia de esto en el sector empresarial.

El presente trabajo se desarrollo para mostrar la importancia que tiene el marketing digital como estrategia generadora de innovación en el sector empresarial, de igual forma se incluyen los principales aportes literarios recopilados de los autores y por supuesto un aporte fundamental que se indago conjuntamente con el Dr. Marc Torrent Moreno de Big Data Center.

PALABRAS CLAVES

Pull, URL, globalizacion, marca comercial, representante de ventas, TLC, newsletters, e-commerce, mobile marketing, customer centric, banners, blog, anuncios AdWords, bussiness inteligent, SEO (search engine optimization), lead, BTL, big data.

CONTENIDO

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVES	2
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
REVISION LITERARIA	5
MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO	6
RETOS DIGITALES DE INNOVACIÓN Y MARKETING.....	7
¿QUE VENTAJAS GENERA EL MARKETING DIGITAL?.....	8
¿MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA A LA MEJORA EMPRESARIAL?	9
MARKETING DIGITAL PARA INNOVAR	10
RESULTADOS ALCANZADOS.....	13
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFIA	15

INTRODUCCIÓN

Si bien debido a la globalización, la apertura de los tratados de libre comercio (TLC) entre países y el uso de indispensable de herramientas digitales que permiten interactuar entre las empresas y/o las personas, se empezaron a generar acciones para realizar las transacciones de comercio por nuevos canales de comunicación que contribuyeran a una mayor difusión de la información para que bienes y servicios puedan ser intercambiados de una manera eficaz. A partir de estos cambios las empresas han tenido que verse implicadas con una de las herramientas mas útiles de este siglo el cual es el internet, aprovechando “este medio, no solo como instrumento de comunicación interna o externa, sino también sacándole el máximo partido y desarrollando estrategias económicas y de marketing específicas” (Editorial Vertice, 2010)

En primera instancia las empresas que se adaptaron al uso del internet, empezaron primordialmente con la construcción de su propia página web, en la que se ofrecía amplia información de su catalogo de productos, su estructura funcional, los objetivos organizacionales, a su vez se integraban elementos interactivos con el cliente, “toma de contacto con el cliente” (Vallina, 2014). Esto tenía unos beneficios iniciales pero a su vez tenía unos aspectos débiles, ya que era un poco restrictiva respecto a la difusión que alcanzaba, ya que solo los usuarios o clientes que tenían la URL del web site podían acceder a esta información. (Ohlrost, 2012)

Dicho lo anterior se vio la necesidad de impulsar a que se acercara a el cliente o usuario a este tipo de espacios de información y difusión, bien sea por lo cual se hizo énfasis en emplear una estrategia de pull (Cruz, 2002), (atraer el consumidor hacia el contenido) y así mismo impulsar a que en estos sites se les anexara contenido multimedia para “utilizar el poder de la publicidad en internet que permite usar varias herramientas integradas a la vez: video, audio, animación, distribución inmediata de muestras entre otras, todo a disposición para generar un lugar vivo y dinámico” en donde el cliente experimentara una experiencia completa y se contactara de manera efectiva con la empresa. (Flemming, 2000). Esto conllevó integralmente a que se fuera desarrollando el marketing Digital, que según (Veiga, 2012) es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y sus diversas aplicaciones, como lo son las redes sociales, páginas web, mensajería electrónica. (Murcia, 2014).

En el contenido referido este trabajo se basa en la investigación realizada para, la ponencia, en mi conocimiento y las experiencias vividas en el Periplo Internacional realizado en Junio en la ciudad de Barcelona (Catalunya), en especial en la visita realizada en la Empresa Big Data Center Of Excellence, en donde este centro de conocimiento Big Data tiene como objetivos: crear un espacio de innovación que ayude a tangibilizar el valor de los datos obtenidos a partir del Marketing Digital para las empresas que se asocien con esta entidad, como también, capacitar empresas y profesionales en el ámbito del Marketing Digital y el Big Data (Mayer, 2013). Esta ponencia expondrá la importancia que tiene el Marketing Digital como fuente de innovación en uno de los sectores de importancia tanto en este país ibérico

como en nuestro continente, para ello se expondrán artículos científicos que contribuirán a soportar el contenido de esta ponencia, así como las evidencias obtenidas del método de observación y contenido multimedia.

OBJETIVO

Evidenciar en la visita de Big Data Center Of Excellence of Barcelona, la importancia del Marketing Digital como factor de innovación en el sector empresarial, como factor de innovación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los factores críticos que inciden en el Marketing Digital como estrategia de innovación.
- Comprender como interactúan los diferentes factores con las tecnologías existentes y como estas permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocio en el sector empresarial.
- Indagar como esto permite tangibilizar dicha innovación en Big Data Center Of Excellence.
- Analizar que contribución recibe el usuario final con esta innovación.

REVISION LITERARIA

A continuación se relacionan los siguientes artículos “Marketing digital estratégico”, “Retos digitales de innovación y marketing”, “¿Qué ventajas genera el marketing digital?”, “Marketing digital como estrategia a la mejora empresarial” y “Marketing digital para innovar” que conllevaran al desarrollo del tema investigativo, de tal manera se utilizaron artículos de revistas científicas encontradas en las bases de datos de la universidad Santo Tomas y de la Universidad Los Libertadores, de igual forma con la asesoría de forma y fondo por los docentes de la Universidad Santo Tomas.

MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO

Antúnez, Marco. (2011). Marketing Digital Estratégico, Entrepreneur México. Julio de 2011, Vol. 19, Pág. 48 – 53

Este artículo pretende evidenciar la importancia del internet dentro del contexto del mundo de los negocios, como también hace explícito la importancia de un plan de Marketing Digital estratégico según los lineamientos que postula Antúnez Marco, que permite desarrollar una identificación de los requerimientos del cliente y de cómo este percibe la información, debido a que el internet era una herramienta de comunicación pasiva y hoy en día ha tomado la suficiente relevancia e importancia para ser el canal de comunicación más importante a nivel global, y por ende en el ámbito de los negocios ser el generador para realizar transacciones entre empresas y usuarios.

Si bien el internet es una herramienta para intercambiar información, trabajar y divertirse entre otros usos, esta ha migrado a derivados móviles como la tablet, el celular. Y este se ha integrado con el marketing a tal punto de evolucionar en actividades como el e-commerce, mobile marketing, creando experiencias memorables para quien accede a este contenido, convirtiendo al usuario en aliado y hasta tal punto formar parte de su vida.

A partir del texto interpretado anteriormente y teniendo en cuenta la elaboración de un plan de marketing Digital según el texto de (Antunez, 2011), este enuncia que "hay que tomar en consideración varios pasos para realizar un plan de marketing que permita interactuar con el cliente de manera idónea tal cual como la creación de una página Web de fácil manejo para el cliente que le permita conocer los servicios o productos que se ofrecen, la compañía como tal y facilite el contacto a través de algún medio de contacto". El siguiente paso es generar una estrategia de búsqueda a través de los motores de búsqueda para que el cliente se le facilite encontrar lo que está buscando. El tercer paso es usar newsletters bajo la aprobación del cliente, para que la información de los bienes o servicios ofrecidos lleguen al correo electrónico de este. El cuarto paso y uno de los de mayor importancia actualmente es el uso de las redes sociales ya que estos espacios permiten interactuar con cuantiosas cantidades de clientes potenciales. El quinto paso es el uso de Banners animados en espacios publicitarios, con símbolos que sean de fácil recordación. El sexto paso es hacer uso de contenido multimedia, integrando herramientas como foros, blogs, integrando videos del producto o servicio a ofrecer en páginas como Vimeo y Facebook. El séptimo paso es desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles con el objetivo de acercar al usuario para que este tenga experiencias diferentes desde la comodidad de su dispositivo móvil. El octavo paso es desarrollar tiendas virtuales para que el cliente adquiera lo que está buscando de una forma sencilla y remota, esto reduce los costos operativos y permite ampliar la difusión de la información.

Con lo anterior se permite identificar los puntos críticos para la elaboración del plan de Marketing Digital para que más que un plan sea una estrategia de innovación que permita desarrollar nuevos negocios a través de la utilización de las herramientas online para

promover la marca y conquistar al consumidor actual a través de Internet, para crear experiencias profesionales, industriales y de entretenimiento inseparables de la vida del cliente. (Antunez, 2011).

RETOS DIGITALES DE INNOVACIÓN Y MARKETING

Morales, David Villaseca. (2014). Innovacion y marketing de servicios en la era digital, ESIC Editorial, 05 de septiembre de 2014, Pág. 21 – 24

El Marketing Digital desde una perspectiva tactica parecia inicialmente lograr solo unos miles de fans para las redes sociales y asi aprovechar las oportunidades on-line de difusión. La evolucion y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estrategico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologias para transformar los propios modelos de negocio, aprovechando las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes.

Ante este nuevo entorno, el Marketing Digital pretende crear una revolución a partir de combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado mas practico-analitico, (Morales, 2014) puntualmente el nuevo papel del Marketing Digital, implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volumenes de información “Big Data”.

Ya que esto permite entender al cliente, comprender sus necesidades, sus problemas y permite ser el punto de partida de cualquier idea de negocio potencial por desarrollar, adicionalmente, de que a esto se le adicionaria mucho más valor ya que se conoceria con mas conocimiento cual seria la oportunidad a aprovechar. En base a ese nuevo entendimiento se generan innumerables posibilidades para interactuar con el cliente, y mas con las nuevas tecnologias esto es posible, por lo cual la empresa que gestione este tipo de acciones debe fortalecer su vinculo con el cliente, y no limitarse al lanzamiento de nuevos productos y servicios, sino que generar empatia, confianza, fortalecer la marca y establecer estrategicamente que experiencia se le brindara al cliente.

A partir de esto los diversos equipos que integran las organizaciones deben desarrollar sus capacidades creativas para potenciar y desarrollar nuevas habilidades que permitan desde la perspectiva de customer centric (Morales, 2014), estar centradas en el cliente y sus necesidades con el objetivo de segmentar sus clientes y generando un modelo bidireccional que permitan crear valor para las dos partes.

Con lo anterior se permite evidenciar el enfoque que debe tener el Marketing Digital como aspecto integral que permite generar estrategias para llegar al cliente, pero esto radica en el esfuerzo y en la capacidad del equipo que quiere llegar al segmento.

¿QUE VENTAJAS GENERA EL MARKETING DIGITAL?

Editorial Vertice. (2010). Marketing Digital Ed. 2, ¿Qué ventajas genera el Marketing Digital?
13 de Octubre de 2010, Pág. 3 – 6

Una organización o empresa que utilice el internet como medio al servicio del Marketing Digital, puede enlazar o expandir sus clientes potenciales y a su vez puede medir y testear cuantitativamente esta retroalimentación. Frente al marketing tradicional que utilizan las empresas en donde se utilizan canales impersonales, este sistema de comunicación estratégico, es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada usuario y en formatos personalizados. (Editorial Vertice, 2010)

Respecto a la medición del segmento a donde se quiere enfocar dicho esfuerzo, las acciones de medición de la audiencia son controlables, bien sea mediante herramientas como las que ofrece Google como Analytics, o medidas más sencillas como simples mensajes de respuesta, o decisiones de compra. Esto tiene la finalidad de identificar que productos o servicios se deben retirar o mejorar para tomar acciones oportunas. Dicha información puede ser benéfica tanto para las empresas como los clientes.

Ya respecto a las ventajas estratégicas que plantean en el artículo de Marketing Digital, considero hay dos enfoques de suma importancia, uno enfocado desde el punto de vista del comprador, del cual se subdividen otros aspectos que respaldan las ventajas que tiene el comprador, siendo una de estas en primera instancia cuando el comprador puede comprar por internet desde cualquier lugar y en cualquier momento y posteriormente su compra será entregada en la comodidad de su domicilio. La segunda es el ahorro en tiempo y gastos de desplazamiento para adquirir lo que desea. El tercer aspecto es ampliar un mayor número de opciones, y ampliar la información para la decisión de compra. El cuarto aspecto es la facilidad que le ofrece al cliente para hacer comparativos y evaluar ofertas. El quinto aspecto es acceso a un mercado global más diverso con más productos o servicios que no se encuentran a nivel local. El sexto aspecto es que puede acceder a interactuar con elementos multimedia que le brindan una mejor experiencia y el séptimo aspecto es que gozará de una intimidad en el proceso de compra como no podría hacerlo en una forma presencial.

Ahora se resaltarán algunas de las ventajas del Marketing Digital para las empresas fortalezcan sus estrategias corporativas, siendo la primera de estas que la empresa al interactuar en este medio puede acceder a un mercado global y puede tener un crecimiento exponencial tal cual como Facebook, el segundo ítem es reducir costos de operación, el tercero es contactar directamente a los clientes construyendo relaciones durables, el cuarto elemento captar la atención de los clientes por medio del uso de contenido multimedia (impactar más), evaluar los resultados de la campaña de marketing virtual por medio de herramientas previstas en internet, el quinto es facilitar el acceso a los productos y/o servicios a partir del alojamiento del web site en motores de búsqueda (SEO).

¿MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA A LA MEJORA EMPRESARIAL?

Sergio Gonzalez (2014), ¿Marketing digital automotriz, tendencia futura? 25 de Agosto de 2014, Pág. 12 – 13

Actualmente las compañías automotrices cuentan con herramientas digitales para difundir y promocionar sus últimos vehículos hacia los clientes, generando así una gran campaña de expectativa que atrae a los consumidores. Cabe resaltar que en los últimos años con la estabilización del sector automotriz y la feroz competencia entre los fabricantes y por consiguiente los concesionarios de automóviles, muchas empresas comenzaron a invertir más en marketing digital para la generación de leads.

Inicialmente los concesionarios que son quienes tienen contacto directo con el cliente, usan el desarrollo de sitios web y de páginas de destino de navegación inteligente y fácil acceso e interactividad para que los usuarios se pongan en contacto con la empresa mediante el diligenciamiento de un formulario con su información de contacto como nombre, teléfono, correo electrónico, y los intereses (generación del lead), para que el equipo de ventas tengan más posibilidades de gestionar el contacto y iniciar una negociación sobre la base de los clientes potenciales. Un ejemplo claro de este proceso de marketing e identificación de Leads (clientes potenciales) que está teniendo un crecimiento expansivo es como el encontrado entre la página MetroKia y la agencia digital Reweb en donde la agencia encuentra al Lead, lo direcciona al sitio para que este diligencie la información de contacto y así sea contactado por personal del concesionario para realizar la gestión de la venta.

Dado a la facilidad de acceder al internet y de realizar consultas online el cliente busca cada vez más vehículos en internet antes de hacer una compra, incluso si la compra real no se hace online. Por lo tanto, muchas empresas de automóviles están invirtiendo en SEO para optimizar sus sitios web en los motores de búsqueda en Internet o en los anuncios de AdWords que también implica la búsqueda de palabras clave, tales como: la compra de coches o clasificados de automóviles.

Otro revolucionario servicio que se aplica en el marketing digital es la generación e inclusión de anuncios para la comercialización de coches, el cual es el novedoso integrador de sitios de ventas. Con esta herramienta de marketing digital, cada vez que actualiza la página web con un coche como nuevo, la herramienta replica la actualización a todos los sitios de coches que anuncian. La herramienta también le permite registrar este coche que se anunciará en los Links Patrocinados, agilizando el proceso.

Con lo anterior permite presentar la revolución que está presentando el marketing digital en uno de los sectores de mayor dinámica a nivel global, y como se está actuando de manera dinámica para generar estrategias efectivas, que permitan investigar al cliente acerca de lo que él desea o en su debido efecto, para persuadir al segmento objetivo donde desea estar.

MARKETING DIGITAL PARA INNOVAR

Google (2012), Marketing Digital Automotive, 11 de Noviembre de 2012, Pág. 18 – 36

Un aspecto vital del Marketing Digital en la industria automotriz a parte de la difusión, esta en evaluar si la gestion de estas comunicaciones son realmente efectivas, se genera y asi mismo en conjunto con empresas como Google para identificar y medir que puntos criticos se pueden encontrar, para ofrecer mejoas de oportunidad y así ofrecer a los clientes lo que desean.

En latinoamerica la empresa Google esta liderando un movimiento de integración denominada “Auto Think” dirigida por funcionarios de Marketing Digital de Google, para altos directivos de marketing y comunicaciones del sector automotriz de dos países que actualmente producen y abastecen en un 52 % al continente latino de automoviles y que son ejemplo de producción y desarrollo mundial en este complejo sector, de dicha conferencia surgio una publicación escrita.

Dicho movimiento organizacional según relata el articulo de Google, contó con el acompañamiento de Vazil Topuzov, Gerente de Auto Top Accounts de Google, en donde señalo en la conferencia de Auto Think realizada por Google el 13 de noviembre en Buenos aires – Argentina, que la industria automotriz puede aprovechar los nuevos recursos digitales para generar afinidad y reforzar la marca. Asi mismo Gonzalo Barbieri, director de Research de Google Hispanoamérica, presentó los resultados de dos estudios sobre la industria automotriz en latinoamerica, realizados por Google y la agencia Ipsos, en donde se concluye que 9 de cada 10 latinoamericanos utilizan como fuentes de consulta medios online para elegir anteriormente qué modelo de auto comprar.

En otra conferencia de Google realizada en Mexico D.F. esta vez expuesta por Fernando Zerboni, un reconocido profesor de marketing de la IAE Business School, dejó algunos consejos para los directores de Marketing y Comunicación de la industria automotriz sobre cómo implementar estrategias de marketing exitosas; entre ellos, la importancia de coordinar los mensajes para mostrar uniformidad y consistencia, pensar en la comunicación como un proceso global y comunicar de forma eficiente, para lograr comunicarse con los clientes y ofrecerles a estos lo que desean de acuerdo a su poder adquisitivo.

METODOLOGIA

La metodología a realizar es una investigación cualitativa enmarcada en el marco observacional, mediante el uso de artículos académicos relacionados al marketing digital como estrategia generadora de innovación empresarial según lo analizado en Big Data Center Barcelona. La técnica que se uso fue una lista de chequeo (Anexo 1), donde se evidencian los resultados de las herramientas aplicadas, así como la conferencia dada por el Dr. Marc Torrent Moreno de Big Data Center, empresa escogida para la investigación.

Checklist realizado a Big Data Center (**Anexo 1**)

No. Ítem	Pregunta	Cumple con los criterios		¿Por qué?
		SI	NO	
1	¿Big Data Center utiliza Marketing Digital para innovar?	X		Claro, fue nuestra base aprovechar el boom del marketing digital que por cierto aun sigue estando en furor e integrarlo con mas herramientas de análisis para las organizaciones, para guiarnos por el modelo del Business Intelligent y luego después desarrollarlos de una manera más integral para generar o alcanzar lo que gestionamos hoy en día que es el Big Data que está enfocado al sector empresarial, ofreciendo herramientas que permitan encontrar debilidades y oportunidades de acuerdo a cada cliente.
2	¿Big Data center considera que el Marketing es una estrategia que contribuye a la mejora empresarial?	X		Si, es una estrategia altamente efectiva que contribuye a la búsqueda de nuevos negocios en mercados donde no hay un diferenciador notable, y que permiten captar inversión, generar empleabilidad y contribuyen a la generación de una smart city. Dicha estrategia puede ser aplicada a cualquier empresa de cualquier sector.
3	¿Big Data Center trabaja conjuntamente con otras empresas para promover el Marketing Digital?	X		Si, Trabajamos de la mano con nuestros principales socios promotores como lo son Oracle, el centro tecnológico de Catalunya, Barcelona Activa, el ayuntamiento de Barcelona. Así como también trabajamos con empresas como Synergic, Bismart y Kernel Anaytics, un claro ejemplo de esto es que gracias al uso eficiente de la información, la empresa Kernel Analytics, consiguió incrementar la facturación proveniente de las newsletters en un 16%. Esta cifra, anualizada, significa un incremento de ingresos anuales superior a los 1,5 millones de euros.
4	¿Big Data Center como promueve el uso del marketing Digital?	X		Por supuesto, Big data center promueve el uso del Marketing Digital mediante la difusión de la realización de seminarios de información universidades y empresas, inicialmente se relaciono con las universidades locales, como Universitat de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra, UAB. Posteriormente genero espacios llamados Smart Cities para integrar a universitarios, empresarios y emprendedores, para incentivar el uso del marketing digital y el uso de Big data como oportunidades de innovación.

5	¿Por medio del Big Data y el Marketing Digital han surgido ventajas o mejoras en empresas locales?	X		Si, las más reciente fue trabajar conjuntamente con el CaixaBank, para desarrollar una nueva infraestructura Big Data y de Marketing Digital para desarrollar una visión de 360 grados que permita seguir, medir y evaluar de manera inmediata las actividades de los clientes que utilicen los diferentes canales que tiene esta entidad bancaria, esto con el objetivo de crear modelos predictivos, mejorar el valor del cliente, realizar cross – selling y up-selling y crear ofertas personalizadas para los clientes. Además el banco podrá identificar y anteponerse a los riesgos existentes, luchando contra el fraude, y agilizando los procesos para ofrecer un mejor servicio.
6	¿Consideran el Big Data como la evolución del Marketing Digital?	X		Paralelo al Big Data consideramos que como tal el mercadeo digital posiciona la marca, captar clientes, analizar mercados, identificar necesidades y junto al Big Data permite analizar datos de acuerdo a requerimientos para tomar decisiones oportunas, con tal de generar efectividad y reducir riesgos.
7	¿Consideran realizar una iniciativa de estas en Latinoamérica?	X		Por supuesto le hemos pensado, y estamos en la gestión de encontrar aliados, ahorita estamos enfocados en captar más inversión extranjera y capacitar a más personas para lograr esto en un mediano plazo.
8	¿Qué competidores utilizan el Marketing Digital y el Big Data?	X		Nosotros competimos con Google, ellos utilizan herramientas como Google Analytics, Google AdWords, Google Trends entre otros para analizar y procesar la información.

RESULTADOS ALCANZADOS

A continuación se realizara un análisis a cada una de las respuestas de la lista de chequeo, con el fin de hacer un aporte en los aspectos claves interpretados en Big Data Center Barcelona of Excellence frente a la importancia del marketing digital en el sector empresarial.

Para ver la lista de chequeo refiérase al (Anexo 1).

- El marketing Digital contribuye a que las organizaciones que apropien esto, obtengan una ventaja competitiva frente a las organizaciones que no adapten esto.
- El Marketing Digital permite desarrollar herramientas como de búsqueda y medición de información como los leads y los SEO, para tomar mediciones oportunamente.
- La información procesada del Marketing Digital integrada a herramientas de análisis como modelos predictivos del Big Data permiten identificar oportunidades en el mercado, para así poder desarrollar nuevas ideas de negocio.
- Big Data Center CoE pretende trabajar con los estudiantes de las universidades para impulsar esta iniciativa digital y convertir a Barcelona una Smart City.
- Las ventajas de aplicar el marketing Digital son analizar en 360 grados las acciones del cliente, para crear y ofrecer mejores servicios a los usuarios.
- El uso del Marketing Digital y el Big Data permite anteponerse a los riesgos existentes y agregar más valor para el producto o servicio que utiliza el cliente.
- El uso de esta estrategia de Big Data y marketing Digital pueden ser aplicadas a cualquier tipo de organización que desee potencializar sus beneficios.
- Esto permite desarrollar nuevas ideas de negocio, encontrar nuevos aliados estratégicos y reducir el time to market.

CONCLUSIONES

La presente ponencia, alineada con el objetivo general propuesto que evidencia la importancia del marketing Digital, ya que en efecto aporta unos beneficios a las organizaciones que la implementen como estrategia corporativa ya que esto les permite generar, medir y evaluar un la difusión que se esté realizando sobre un producto o servicio, adicionalmente a partir de esto permite identificar riesgos, amenazas, debilidades para convertirlas en fortalezas y oportunidades que pueden generar ideas innovadoras de procesos o negocios que sean exitosas.

Conjuntamente con la integración del Big Data la información procesada del marketing digital se puede analizar más detalladamente para anticiparse a cambios del mercado, esto para tomar decisiones oportunas, adicionalmente en Big Data Center Barcelona se evidencio que esta es una tendencia que contribuye no solo a la inyección de capital extranjero sino a la generación de novedosas acciones por parte de instituciones académicas sino también como empresas ya que se generan nuevos negocios, nuevos empleos y en si se favorece al cliente y a la ciudad captando mas conocimiento hasta convertir el entorno en un espacio inteligente o denominado smart city.

Adicionalmente el marketing digital permite integrar nuevos dispositivos electrónicos para generar una mayor interacción de la información con el usuario y permitiendo que incursionen nuevas empresas o ideas de negocio que redireccionen aportes como en este momento lo son la generación de Leads, Seo, Analytics, para ofrecer un análisis de estos factores más completos y así ofrecer productos y/o más especializados por cliente en tiempo real.

En este contexto los factores críticos que inciden en que esta estrategia de marketing digital sea efectivo, exitoso y efectivo a largo plazo, son que estén integrados a múltiples plataformas tecnológicas, que permitan integración de contenido multimedia, que tengan información de interés actualizada, que tengan una interfaz agradable y sencilla de manipular, que la información que contenga sea concreta y concisa, que sea rápida para acceder, que otorgue beneficios inmediatos al cliente (información oportuna y verídica), que permita realizar transacciones comerciales de forma segura y eficaz, que genere seguridad; y para las organizaciones que utilizan esta estrategia que permita crear diferenciación, sostenibilidad y éxito frente a los competidores.

BIBLIOGRAFIA

- Antunez, M. (2011). *Marketing Corporativo*. Mexico: Enterpreneu Mexico Julio.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Editorial Vertice. (2010). *E- comerccce, aplicación y desarrollo*. Malaga: Editorial Vertice.
- Editorial Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial Vertice.
- Flemming, P. (2000). *Hablemos de Martketing Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Mayer, V. (2013). *La Revolucion de los datos masivos*. Madrid: Turner Noema.
- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Murcia, H. (2014). *Creatividad y la innovacion para el desarrollo empresarial*. Bogota: Publicaciones de la U.
- Ohlrost, F. (2012). *Big Data Analytics*. California: John Wiley & Sons.
- Vallina, M. M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paranainfo.
- Veiga, J. M. (2012). *E-Marketing*. Galicia: Autoediciones Tagus.
- Castillo, A. (1999). INTEC CHILE. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de www.plataforma.edu.pe
- ESPAÑOLA, R. A. (10 de 2013). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=FUTURO>
- Schumpeter, J. A. (05 de 1935). Recuperado el 06 de 07 de 2015, de <http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- DANE. (2014). DANE. Recuperado el 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php>