

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PERIPLO INTERNACIONAL

**“LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL, EN LOS PROYECTOS DE
BARCELONA ACTIVA”**

PRESENTADO POR:

JUAN CARLOS SARMIENTO

17 de Julio de 2015

BOGOTÁ - COLOMBIA



LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL, EN LOS PROYECTOS DE BARCELONA ACTIVA¹

Juan Carlos Sarmiento Carvajal²
Universidad Santo Tomas

RESUMEN

Este documento está compuesto por tres partes. La primera parte se analiza y recopila el material bibliográfico de los diferentes autores consultados. Con la ayuda de este material se demuestra como el marketing digital es el soporte de los proyectos desarrollados en Barcelona Activa, permitiendo darse a conocer, no sólo en el ámbito local sino internacional, logrando ser una ciudad más competitiva. La segunda parte de este documento está compuesta por los resultados derivados en la visita exploratoria realizada al centro de Barcelona activa, para contrastar en la práctica la teoría anteriormente analizada. Por último se entregan las conclusiones a las que se llega con el cruce de la información recibida a través de lo observado durante la visita en Barcelona activa y la bibliografía consultada.

Los demás apartados del documento como introducción, objetivos, metodología, hacen parte del marco normativo para la presentación del trabajo escrito. Son de igual importancia, ya que definen una hoja de ruta para darle una estructura y cohesión al documento escrito.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN-----	3
OBJETIVO-----	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS-----	4
MARCO CONCEPTUAL-----	5
METODOLOGIA-----	7
RESULTADOS-----	7
CONCLUSIONES-----	9
BIBLIOGRAFÍA-----	10

¹Ponencia para optar al título de administrador de empresas. Universidad Santo Tomas (2015)

² Autor Estudiante de la facultad de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN

Esta ponencia tiene como fin ilustrar y resaltar la importancia que ejerce el marketing digital en el desarrollo de los proyectos de Barcelona Activa, contenidos como comercio electrónico, marketing en redes sociales y dispositivos móviles, facilitan que aquellas ideas de emprendimiento e innovación sean divulgadas y dadas a conocer de una forma más asertiva. Es necesario acotar que este ejercicio se aplica al caso puntual de Barcelona activa, ya que salir de los límites puede llegar a generar un análisis y/o tarea de mayor dimensión. Este ejercicio se llevó a cabo a partir del método exploratorio en el centro de Barcelona Activa en Cataluña – España, durante la visita académica realizada en junio de 2015.

La implementación del marketing digital, ha permitido que las empresas, los emprendedores y personas que desarrollan proyectos en el centro de Barcelona activa, encuentren en este medio una manera eficiente de divulgar y dar a conocer las ideas de negocio, así mismo puedan surgir y ser sostenibles en un mundo competitivo como lo es en la actualidad.

Barcelona Activa, integrada en el área de la economía, empresa y empleo, es la organización ejecutora de las políticas de promoción económica del ayuntamiento de Barcelona. Desde 1986 impulsa el crecimiento económico de Barcelona y su ámbito de influencia apoyando a las empresas, la iniciativa emprendedora y el empleo, al tiempo que promociona la ciudad internacionalmente y sus sectores estratégicos en clave de proximidad al territorio. Barcelona activa ha atendido 4.293 empresas mediante sus servicios y programas de apoyo empresarial, que se integrarán en la OAE (Oficina de Atención a la Empresa) y ha acompañado 2.653 proyectos emprendedores. Además, 132 empresas y 15 proyectos se han instalado en sus incubadoras. En el ámbito del empleo, se han tenido 19.332 personas, un 46% de las cuales han encontrado trabajo en un periodo de seis meses (Barcelona Activa, 2014).

El mercado en la actualidad está lleno de retos y desafíos, por lo tanto si se quiere ser innovador y emprendedor, es fundamental adoptar estrategias digitales en aras de ganar y retener clientes, el no replantear las estrategias están llevando en la actualidad a muchas empresas a quedar rezagadas y desaparecer del mercado.

Con lo anterior se quiere hacer alusión a los proyectos que desarrolla Barcelona activa y que buscan no sólo un asesoramiento y acompañamiento de las ideas de negocio, sino asegurar que esas ideas se materialicen en el mercado. Dicho planteamiento busca, además resaltar la manera como el marketing digital le permite a los emprendedores darse a conocer internacionalmente y llevar esas ideas a otros mercados generando en la ciudad de Barcelona una mayor competitividad.

No obstante es esencial tener presente que hoy disponemos de más información de la que podemos procesar, el consumidor en la actualidad es mucho más exigente que antes porque está más informado que nunca, dispone de la información a cualquier hora y en cualquier lugar, sólo basta con tener un Smartphone o computador conectado a internet y tendrá acceso a la información, sin embargo puede parecer que no sólo el marketing digital es la estrategia para ser competitivo, en parte es verdad, pero para lograr la competitividad hay que ser innovador y entender que el mundo es de cambio constante.

OBJETIVO

Resaltar la importancia que tiene el marketing digital en los proyectos desarrollados en Barcelona Activa y el rol que juega dentro de la competitividad de la ciudad de Barcelona.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Consolidar el material bibliográfico consultado en relación al marketing digital que sirva de soporte teórico a la información recogida durante la visita a Barcelona Activa
- Analizar la información tomada a través del método exploratorio en la visita al centro de Barcelona Activa
- Concluir a través de los resultados obtenidos, la importancia que tiene el marketing mix en los proyectos de Barcelona Activa.

MARCO TEÓRICO

Según Herradón, el marketing digital “se basa en el uso de la tecnología y los medios digitales para generar acciones online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes”. Dentro de este marketing se habla del e-mail marketing que es una forma de marketing directo que utiliza e-mail como medio de comunicación comercial o envío de mensajes comerciales con rapidez a una lista de usuarios, previamente identificado e interesado en recibir información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Esta herramienta permite poder enviar texto y todo tipo de documentos digitales(Herradón, 2009).

Esta modalidad de marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por multitud de empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar sus ventas y construir una mejor relación con los clientes.

Entre las ventas que aporta el e-mail marketing a las estrategias de marketing digital de las organizaciones del sector cabe destacar las siguientes (Herradon, 2009)

- **Es personal.** Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- **Es interactivo.** Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, con base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- **Es económico.** El coste por impacto publicitario de esta herramienta es muy bajo en relación al resto de elementos de comunicación online.
- **Es medible.** Debido a la propia naturaleza del medio internet, resulta el método más sencillo para medir los índices de respuesta por parte de los consumidores a los impactos publicitarios .

Para Kotler y Armstrong, E-Marketing “Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Para Rodríguez, el Marketing en internet “Puede definirse como el uso de internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”(Rodriguez Ardura, 2002)

Según Maciá y Gosende, el Marketing Digital, “La promoción de productos y servicios por internet” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2010)

Según Gaitán y Pruvost se define como “El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa” (Gaitán & Pruvost, 2001)

Analizando las anteriores definiciones de marketing digital o también llamado por gran parte de los autores consultados como: E-Marketing, marketing online o marketing electrónico.

Herradón afirma que el marketing digital, “es una forma de marketing complementaria con el marketing tradicional”, (Herradón, 2009, pág. 16), además menciona que esta nueva forma de marketing radica en su facilidad de uso, y es por esto que se ha convertido en el medio más eficaz y económico de llegar al mercado objetivo de las diferentes empresas. Para el autor el uso del marketing digital es necesario e imprescindible para cualquier empresa, ya que adoptarlo traerá consigo la posibilidad de generar una relación directa e interactiva con posibles clientes.

Los autores Kotler y Armstrong aseguran que el E-marketing aporta muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden. De acuerdo a lo que afirma el autor el comprador tiene facilidad y privacidad a la hora de comprar, ya que enfrentan menos trámites y no tienen que enfrentar a vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos de comprar. Por otro lado el vendedor tiene una herramienta potente como el internet para cultivar relaciones con los clientes gracias a la naturaleza interactiva, las empresas o aquellas personas que buscan por medios digitales ofrecer un producto, servicio puede interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. A su vez los clientes pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Los autores también hacen referencia a que los clientes al contrario de lo que comúnmente se cree, que los clientes web son fugaces por naturaleza y acuden de una u otra idea nueva; analizando el texto identificamos que el E-marketing tiene innumerables ventajas como reducción de costos, mayor rapidez y eficiencia, quienes venden por internet se ahorran el gasto de mantener una tienda o los costos de arriendo, seguros y servicios que ello implica.

Rodríguez nos ilustra en el texto que pocas innovaciones presentan tantas ventajas para los consumidores y las empresas como internet. Gracias a internet los consumidores tienen más información sobre la oferta y disponen de enormes posibilidades para participar en redes sociales y difundir sus opiniones sobre

marcas y productos. Además, pueden desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación de marketing

Gaitán y Pruvost definen el marketing digital como un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial, el marketing digital cuenta con un conjunto de herramientas para estimular y cerrar operaciones en forma práctica automatizada las 24 horas los 7 días de la semana. Es de resaltar que con cada una de las experiencias individuales con cada uno de los compradores, permite hacer una segmentación de acuerdo a innumerables criterios de filtrado y todo ello a un costo mucho menor que los medios tradicionales, la postura del autor frente al marketing digital deja claro que con la implementación del mismo es mucho más ágil y efectiva, conocer los gustos y preferencias del consumidor, que con el marketing tradicional.

Los autores anteriormente abordados nos han definido el marketing digital y lo que representa para las empresas, ahora es importante medir el alcance que tiene el E-Marketing y para ello se revisa la bibliografía del especialista estadounidense Walid Mougayar quien lo definió como “las 5 caras de internet. Internet no sólo es una red sino que, paralelamente, es un mercado, un medio de comunicación, un entorno de aplicaciones y un entorno de transacciones, todo al mismo tiempo nunca por separado. Esta realidad hace posible la comunicación, persuasión y transacción en el mismo lugar y al mismo tiempo con un conjunto de herramientas que sólo internet puede brindar”(Mougayar, 1997).

De acuerdo a la validez conceptual el marketing digital es definido de manera muy similar por los autores abordados, hay correlación en cada una de las definiciones. Ahora trataremos ya con la información bibliográfica, retomar el tema de Barcelona Activa.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente ponencia, inicialmente se planteó un marco teórico con la intención de conocer la definición de marketing digital de varios autores. Complementariamente se realizó una visita y se utilizó un método exploratorio a las instalaciones de Barcelona activa en Cataluña – España, allí se hizo un recorrido por diferentes áreas, inicialmente se nos explicó lo que hace Barcelona activa y los diferentes proyectos que apoya, se conoció de ante mano donde están ubicadas las empresas incubadas, que inician el proceso en el centro dentro de los próximos 3 años, la visita se realizó el pasado mes de junio de 2015 en la Ciudad de Barcelona, mediante el periplo internacional realizado en (UAB) Universidad Autónoma de Barcelona.

RESULTADOS

Uno de los servicios más importantes que presta el centro de Barcelona activa es el servicio de emprendeduría, este servicio se presta a aquellas personas que tienen una idea de negocio y no saben cómo desarrollarla; en Barcelona activa le brindan a la persona acompañamiento, asesoramiento, información y acceso a las redes cooperación y contactos empresariales. Luego de que se verifique que realmente es viable la idea de negocio, la empresa ingresa en un periodo de incubación durante 3 años, se instalan en el centro de Barcelona activa donde tienen una oficina y comienza su operación.

Barcelona es una ciudad innovadora, durante la visita fue posible observar la inversión importante que destina el ayuntamiento de Barcelona (Alcaldía de Barcelona) para temas relacionados con desarrollo de ideas innovadoras, cuenta con un grupo interdisciplinario y la infraestructura para hacer realidad las ideas innovadoras que presentan quienes eligen el camino del emprendimiento y la innovación.

En la visita realizada a las instalaciones de Barcelona activa se identificó como impulsan por medio del marketing digital a las empresas incubadas, ya que es una forma de promover y dar a conocer las ideas de forma online, es una iniciativa de bajo costo, ya que estas empresas no cuentan con mucho capital para operar, el aprovechar el marketing digital, permitirá ganar clientes a muy bajo costo. Uno de los programas que desarrolla Barcelona activa se denomina “M-starup Barcelona”,

unas de las aceleradoras es Starupbootcamp, “es el acelerador de inicio centrado en el empoderamiento de las empresas, tiene socios empresas como Amazon, PayPal, Samsung, Mobile World Capital. Es el mejor acelerador de arranque europeo con 10 programas en Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Copenhague, Eindhoven, Israel, Estambul, Londres y Singapur y una red de mentores y alumnos en más de 20 países” (Barcelona Activa, 2014)

Este ejercicio académico nos deja como resultado, primero lo importante que es el marketing digital en las empresas en la actualidad, y quienes no han adoptado una estrategia digital deberán replantearla la estrategia, ya que pueden quedar rezagados y por fuera del mercado, es hora de reinventarse para quienes no lo han hecho, un medio digital permite darse a conocer de una forma ágil y efectiva, a parte los costos son más bajos que con el marketing tradicional, adicional se le brinda la opción a los compradores de que tengan al alcance la información con el fin de ser reconocidos.

La implementación de medios digitales, es sin duda uno de los éxitos evidenciados en los proyectos incubados en Barcelona activa, ya que aparte de asesorarlo en temas de tecnología y enseñarle al emprendedor como llegarle de forma clara y eficaz al cliente, convenios establecidos con Amazon, PayPal, Samsung etc. Tiene como fin que la idea de negocio mitigue el riesgo y pueda llegar a la etapa de maduración y ser sostenible en el tiempo.

El resultado además refleja la competitividad de Barcelona como ciudad, al centro de Barcelona activa no sólo acuden personas con ideas innovadoras o empresas, sino personas que buscan un empleo, allí las capacitan en algunos temas digitales con el fin actualizarse y poder tener un currículo más completo en el momento de aplicar a una oferta laboral

CONCLUSIONES

Desde la estrategia de marketing digital aplicada a Barcelona activa se puede concluir lo siguiente:

El marketing digital es una herramienta que consiste en el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. El alcance de este modelo es que no es sólo internet, es una red, es un mercado, un medio de comunicación, un entorno de aplicaciones y un entorno de transacciones, todo al mismo tiempo nunca por separado. La implementación de herramientas digitales es importante a la hora de vender una idea de negocio, con mayor razón cuando no se cuenta con el capital suficiente para adoptar el marketing tradicional. El marketing digital tiene una connotación y es que las 24 horas de día los 7 días de la semana alguien en el mundo está accediendo a la información, como si tuviera un local físico y estuviese abierto las 24 horas, si hablamos de costos encontramos una ventaja enorme ya que a la tecnología tiene acceso muchas personas y dar a conocer un producto en internet genera un costo muy bajo y el alcance es enorme.

La implementación del marketing digital en ideas innovadoras es una decisión asertada, debido a que el consumidor online cada día es más exigente, ya que tiene acceso a mucha información y puede compararla en tiempo real e identificar calidad, precio, accesibilidad al producto y otras características propias de cada consumidor, sin embargo muchos consumidores buscar productos y servicios nuevos, es decir propuestas innovadoras que tenga un valor agregado a los productos existentes en el mercado.

Para cada emprendedor de Barcelona activa, es una gran ventaja que se implementen estrategias digitales al servicio de sus ideas de negocio, ya que con la asesoría de expertos en marketing digital tendrán más posibilidades de dar a conocer el producto con éxito.

Bibliografía

Barcelona Activa. (2014). Recuperado el 13 de 07 de 2015

Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe - Argentina: Universidad Nacional del Litoral - Centro de Publicaciones.

Herradón, A. C. (2009). *Marketing Electronico para Pymes*. México: Alfaomega.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos De Marketing*. México: Prentice Hall.

Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2010). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

Mougayar, W. (1997). *Nuevos mercados digitales comercio en internet*. Fundación Universidad - Empresa.

Rodriguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electronico en la sociedad de la información*. Pirámide-ESIC.
