

# Capítulo 3

## El macroentorno de internet

### El capítulo en un vistazo

#### Temas principales

- El ritmo del cambio en el entorno 126
- Fuerzas tecnológicas 129
- Fuerzas económicas 151
- Fuerzas políticas 155
- Fuerzas legales 159
- Fuerzas sociales 175
- Fuerzas culturales 176

#### Casos de estudio

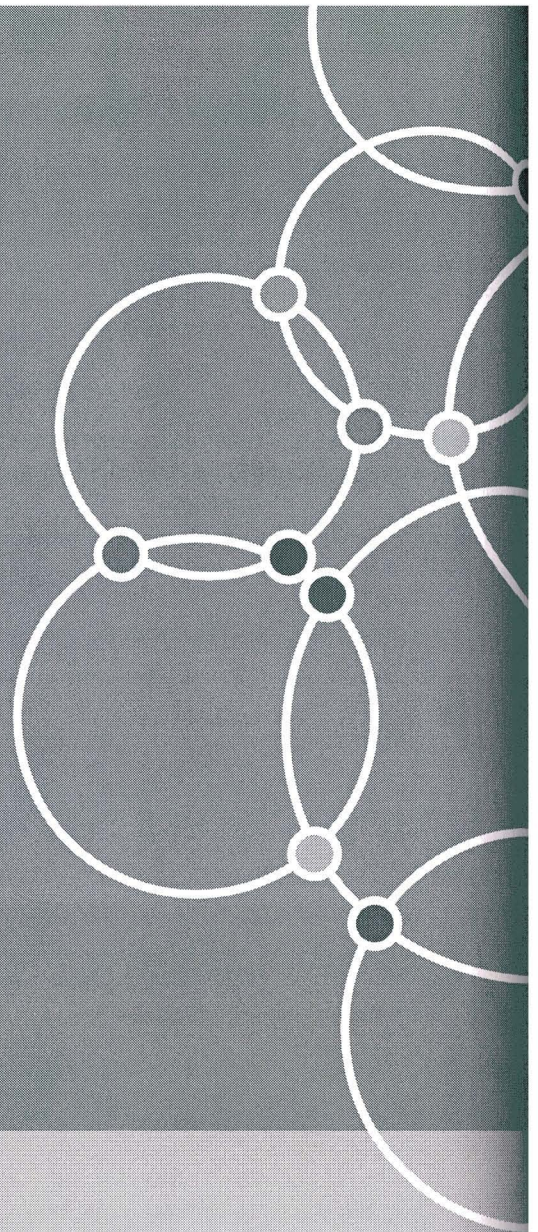
**Marketing digital en la práctica:** La entrevista de Smart Insights con Fred Bassett de Blue Latitude sobre el análisis del mercado en línea

**Caso de estudio 3:** Zopa lanza un nuevo modelo de préstamos

### Objetivos de aprendizaje

Después de leer este capítulo podrá:

- Identificar la manera en que el macroentorno podría afectar la estrategia, la planificación, la implementación y el desempeño del marketing digital de una organización.
- Considerar las restricciones legales, morales y éticas del marketing digital.
- Evaluar la trascendencia de las fuerzas del macroentorno.
- Identificar los aspectos de cada una de las fuerzas del macroentorno que son particularmente importantes para el marketing digital.





## Preguntas para los especialistas en marketing

Las preguntas clave para los gerentes de marketing relacionadas con este capítulo son:

- ¿Qué tan importantes son los cambios en el macroentorno para mi estrategia de marketing digital?
- ¿Cómo puedo asegurarme de que mis actividades de marketing son acordes con la cultura y las normas éticas en evolución de las comunidades en línea?
- ¿Qué tan importante es para mí entender las innovaciones tecnológicas?
- ¿A qué leyes estoy sujeto al comercializar en línea?
- ¿Qué impacto puede tener en mi negocio el marketing en medios sociales y qué cambios necesito realizar para reaccionar a los cambios sociales en el mercado en línea?
- ¿Cuáles son las influencias políticas que podrían influir en mi planificación de marketing digital?
- ¿Cómo me mantengo al día en un entorno de marketing que cambia constantemente?

Código para  
obtener las  
actualizaciones  
más recientes  
sobre los temas  
de este capítulo



## Enlaces a otros capítulos

Este capítulo proporciona una base para capítulos posteriores sobre estrategia e implementación del marketing digital:

- El capítulo 4 examina el desarrollo de una estrategia de marketing digital.
- El capítulo 5 analiza internet y la mezcla de marketing.
- El capítulo 6 explora el marketing de relaciones mediante internet.
- El capítulo 7 examina cómo se proporciona la experiencia del cliente en línea.
- El capítulo 8 describe la planificación de campañas para medios digitales.



## Introducción

En el capítulo anterior vimos la influencia de los actores que conforman el entorno comercial inmediato. En este capítulo vamos a revisar cómo pueden influir en el marketing digital las fuerzas macroeconómicas. Éstas son fuerzas que afectan el entorno comercial pero sobre las cuales las empresas en funcionamiento tienen una influencia directa limitada.

Vamos a explorar las fuerzas del macroentorno enfocándonos en la posible relevancia de cada una para la estrategia de marketing digital. En la literatura de marketing se utilizan ampliamente recursos mnemotécnicos cuyo objetivo es ayudar a recordar las fuerzas del macroentorno, por ejemplo PEST, SLEPT, PESTLE, donde cada letra representa un orden ligeramente distinto de las siguientes fuerzas del macroentorno:

- ◆ Fuerzas Políticas
- ◆ Fuerzas Económicas
- ◆ Fuerzas Sociales
- ◆ Fuerzas Tecnológicas
- ◆ Fuerzas Legales
- ◆ Fuerzas del Entorno

Cada variante de la mnemotecnica coloca las fuerzas del macroentorno en un orden ligeramente distinto. Para el profesional del marketing digital, la tarea más importante es realizar un minucioso análisis de las fuerzas que conforman el entorno del marketing en línea, así como identificar cuáles de esas fuerzas tienen repercusiones para su planificación de marketing e iniciativas estratégicas. El capítulo continúa con la exploración de cada una de las fuerzas del macroentorno en el siguiente orden:

- ◆ *Fuerzas tecnológicas:* cambios en la tecnología los cuales influyen en las oportunidades de marketing; crean nuevas oportunidades para el desarrollo de productos; presentan nuevas maneras de acceder a los mercados objetivo mediante la integración de canales; crean nuevas formas de acceder a plataformas y aplicaciones.
- ◆ *Fuerzas económicas:* ocasionan una variación en las condiciones económicas; afectan las oportunidades comerciales; influyen en el gasto del consumidor y en el desempeño del negocio; tienen importantes repercusiones para la planificación del marketing digital.
- ◆ *Fuerzas políticas:* los gobiernos nacionales y las organizaciones transnacionales desempeñan un importante rol en la determinación de la adopción y el control futuros de internet y de las normas que la rigen.
- ◆ *Fuerzas legales:* determinan los métodos con los que se pueden promocionar y vender los productos en línea. Son las leyes y los lineamientos éticos que intentan salvaguardar los derechos de los individuos a la privacidad y de las empresas al libre comercio.
- ◆ *Fuerzas sociales:* diversidad cultural entre las comunidades digitales, la cual influye en el uso de internet y en los servicios que las empresas proporcionan en línea.

La principal razón para seguir los cambios en el macroentorno es estar conscientes de que los cambios en el comportamiento social, las nuevas leyes y la innovación tecnológica pueden generar oportunidades o amenazas. Las organizaciones que monitorean y responden adecuadamente a su macroentorno pueden generar una diferenciación y ventajas competitivas, que les permitirán sobrevivir y prosperar. Dada la importancia de la tecnología, comenzaremos con estas fuerzas ya que tienen indiscutiblemente una alta prioridad para la planificación del marketing digital.



### Fred Bassett de Blue Latitude sobre el análisis del mercado en línea

#### Generalidades y principales conceptos cubiertos

Esta entrevista con Fred Bassett, de la empresa de consultoría sobre estrategia digital Blue Latitude, describe una metodología estructurada para el análisis del mercado en línea a fin de comunicar la estrategia de marketing digital.

#### La entrevista

**P. Fred, dices que en la actualidad hay una demanda creciente de análisis del mercado electrónico. ¿Por qué piensas esto? Seguramente la mayoría de las empresas ya entienden cómo es su mercado.**

**Fred Bassett:** La razón principal es simplemente la presión competitiva. Muchas empresas han optimizado procesos esenciales como el marketing en motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y la conversión en su sitio. Esto ha provocado que muchos mercados en línea se vuelvan entornos altamente competitivos en los cuales resulta cada vez más difícil mejorar el desempeño.

El análisis del mercado ayuda a identificar oportunidades de crecimiento mediante el descubrimiento de brechas en el mercado que los competidores no exploran. En términos estratégicos, el análisis situacional ayuda a identificar brechas en las que los segmentos de clientes no son bien atendidos con las propuestas existentes.

En un nivel más táctico, también identificamos rápidas conquistas en términos de asignación de medios en línea, RP y oportunidades de sociedad, en las que las inversiones en los medios, como las búsquedas pagadas o los anuncios gráficos, se pueden utilizar mejor.

**P. ¿Qué proceso sigues para el análisis y la creación del mapa de su entorno?**

**Fred Bassett:** Hemos desarrollado un proceso de análisis situacional de cinco etapas. Comienza con el análisis de la perspectiva sobre el negocio, cuyo objetivo es identificar las metas y los retos actuales del negocio, destacados mediante un análisis FODA por internet. La siguiente es la perspectiva sobre el cliente; dado que nuestro análisis se centra en el cliente, invertimos mucho tiempo tratando de entender a los diferentes grupos de clientes. Utilizamos los estudios y datos existentes, o realizamos nuevos estudios cualitativos y cuantitativos para definir segmentos y personajes para distintos grupos de clientes.

Luego pasamos a la perspectiva competitiva, donde analizamos el comportamiento de compra en el contexto de los recorridos que realizan los usuarios web cuando seleccionan productos y buscan información en línea y fuera de línea. Por ejemplo, qué secuencia de términos de búsqueda utilizan cuando visitan diversos sitios, qué tipos de sitios visitan y cómo es el mapa del recorrido completo del cliente. El análisis de la perspectiva competitiva también implica una evaluación comparativa de las propuestas de diversos competidores y sitios.

Utilizamos una herramienta propia de modelado predictivo para evaluar cuáles son los tipos más influyentes de sitios que tienen un impacto en la compra. Éste podría requerir un análisis de cientos de miles de recorridos de clientes.

Luego creamos un modelo de probabilidad para cada personaje, el cual indica la influencia de cada tipo de sitio. Esto se valida con los datos disponibles del análisis web.

El resultado final es un mapa del entorno para cada personaje, el cual sintetiza la influencia de los diversos sitios como portales, blogs, sitios de medios sociales, motores de búsqueda, etcétera., comparada con su valor potencial actual y futuro para el negocio en términos de oportunidades para formar sociedades, RP y gasto en medios.





**P. ¡Vaya!, eso debe requerir la integración de muchas fuentes de datos. ¿Qué fuentes de datos comunican normalmente el modelo predictivo?**

**Fred Bassett:** Bueno, esto variará entre sectores, pero sin duda aprovechamos muchas fuentes, más de 20 en algunos casos.

Entre los datos externos típicos están los datos de audiencias provenientes de los *Me gusta* de Hitwise y ComScore y herramientas para el uso de palabras clave. Esto se combina con datos internos como datos históricos de búsquedas, análisis web y datos de compras. Para la perspectiva sobre los clientes de un sector también utilizamos fuentes de analistas como Forrester o Gartner.

Una de las ventajas de usar los datos de este modo es que podemos trabajar y comparar las actividades en línea de las marcas en distintos territorios. Hemos realizado análisis situacionales en más de 22 territorios de Europa, Asia, Norte y Sudamérica.

**P. ¿Cuál es el resultado del modelo que utilizan las empresas?**

**Fred Bassett:** Descubrimos que el mapa del entorno proporciona a los directores de marketing la confianza para presentar una clara estrategia digital basada en perspectivas apoyadas por evidencias. Utilizamos el mapa del entorno para ayudar a formular una estrategia con el cliente y luego definimos esta estrategia comparándola con distintos objetivos de negocios en las áreas de adquisición, conversión y retención de clientes.

Dentro de cada una de estas áreas se desarrollan tácticas que pueden cubrir varias áreas desde dirigirse a nuevas audiencias, la redefinición de propuestas y contenido para los clientes o el desarrollo de acuerdos de sociedad en el largo plazo.

El mapa visual que usamos facilita a los demás actores del negocio la comprensión y adopción de las metodologías utilizadas.

**P. ¿En qué tipos de sectores han aplicado este modelo?**

**Fred Bassett:** El modelo se ajusta bien en los distintos mercados. Hemos utilizado esta metodología en mercados tan diversos como el minorista, el farmacéutico, el no comercial y el de servicios financieros.

## El ritmo del cambio en el entorno

La Perspectiva sobre el marketing digital 3.1 destaca la importancia de entender el entorno comercial y cómo puede afectar el posible éxito de las empresas digitales. La lección de este caso para los profesionales del marketing digital es que entender el macroentorno puede ayudarles a estar atentos a nuevas oportunidades. Más aún, para ser empresas e individuos efectivos necesitan explorar constantemente el entorno y evaluar cuáles cambios podrían afectar su entorno comercial.

### Perspectiva sobre el marketing digital 3.1

#### Monitise PLC

Los teléfonos móviles están cambiando la manera en que compramos y accedemos a servicios en línea, y el *dinero móvil* podría ser un nuevo método para hacer pagos en línea.

Según la Encuesta 2011 de la Oficina Nacional de Estadísticas de Reino Unido, 14% más personas accedieron a internet vía sus teléfonos móviles que en 2010, lo que dio un total de aproximadamente 45%. Las personas más jóvenes (de 16 a 24 años) son las que están generando principalmente este crecimiento, pues los usuarios de internet mayores están contentos con sus conexiones por computadora o no les interesa en absoluto conectarse a internet. En Reino Unido, 23% de los hogares no cuentan con una conexión a



internet (ONS, 2011). Pero, ¿corren el peligro de quedar rezagados a medida que los bancos, los minoristas y muchos consumidores están recurriendo cada vez más a los dispositivos móviles casi para todos los aspectos de su vida diaria?

De acuerdo con Alistair Lukies, director general y fundador de Monitise PLC, para una empresa de reciente creación que ofrece servicios de banca y pagos móviles globales, actualmente hay tres formas de dinero móvil:

- 1 *Servicios de banca móvil.* Le permiten acceder a su cuenta bancaria mediante su teléfono móvil, checar sus cuentas y mover su dinero entre sus cuentas. Alistair dice que “la banca móvil representa actualmente sólo una pequeña proporción de los servicios de banca digital, de 3 a 5%, pero este porcentaje está creciendo en todo momento”.
- 2 *Pagos móviles.* Le permiten realizar sus pagos a través de su dispositivo móvil, ya sea su pago de tarjeta de crédito, gas o teléfono. Curiosamente, este servicio está creciendo con lentitud en países desarrollados que cuentan con infraestructuras bancarias bien establecidas. Sin embargo, estos servicios están despegando en mercados emergentes que cuentan con infraestructuras bancarias menos desarrolladas, por ejemplo, en India y Brasil. Alistair afirma que “Monitise PLC ofrece servicios de dinero móvil que son una tecnología completamente interoperable y de código abierto, lo cual significa que cualquiera puede tener acceso a ellos”. Afirma que esto es realmente estimulante para la parte del mundo menos desarrollada. En India hay 220 millones de personas que tienen cuentas bancarias y 500 millones que tienen un teléfono móvil pero que no tienen cuenta bancaria. La principal razón de que no tengan una cuenta es la ausencia de una infraestructura bancaria, así que poder hacer transferencia y pagos a través de un teléfono móvil y un agente local que proporcione un código clave para facilitar la transacción incluso entre las partes más remotas de India, tiene el potencial de revolucionar la vida de millones de personas.
- 3 *Comercio móvil.* En Reino Unido, las compras en línea se han vuelto muy populares y cada vez son más los minoristas que envían ofertas vía teléfonos móviles con la finalidad de estimular las ventas. Asimismo, el comercio móvil está creciendo con rapidez, especialmente en el sector de ventas al menudeo.

Una cuarta categoría son los pagos sin contacto que son posibles gracias a las **comunicaciones de campo cercano (NFC, por sus siglas en inglés)**.

Algunas de las empresas más grandes en línea están intentando aprovechar dicho interés en el dinero móvil. Por ejemplo, Google lanzó su Google Wallet (figura 3.1) en 2011, el cual utiliza una tecnología relativamente nueva conocida como comunicaciones de campo cercano (NFC). Esto ofrece la capacidad de promocionar las ventas en combinación con Google Offers, que permite a los comerciantes ofrecer vales canjeables a través de Google Wallet. Según Smart Insights (2011b), se estima que los pagos sin contacto alcanzarán los \$50 000 millones para 2014, aunque Barclaycard anunció en 2010 que en ese año sólo se realizaron alrededor de dos millones de pagos sin contacto.

Los sistemas y el dinero para pago digital no son nada nuevo: InternetCash.com desarrolló tarjetas de prepago (físicas o electrónicas, a las que el usuario podía recargarles efectivo, el cual podían gastar con los minoristas participantes). InternetCash optó por crear su propia red de pagos y ganar dinero para sostener y crecer el negocio mediante cuotas por transacción e ingresos por publicidad. Los fundadores se sentían confiados de que ésta era una buena alternativa para los pagos de créditos en línea. Por desgracia, la empresa se quedó sin dinero y cerró en 2001. Beenz.com ofreció una solución alternativa y dinero electrónico que funcionaban de la siguiente manera: los compradores ganaban *beenz* visitando sitios web y comprando en línea. El dinero electrónico *beenz* se podía gastar con los comerciantes digitales participantes. Beenz.com encontró muchos obstáculos, además de las cuestiones legales relacionadas con el lanzamiento de una nueva moneda (ilegal en muchos

#### Comunicación de campo cercano (NFC, por sus siglas en inglés)

Permite el intercambio de datos mediante conexiones inalámbricas entre dos dispositivos que estén cerca uno del otro. El uso de teléfonos inteligentes con NFC puede facilitar los pagos sin necesidad de contacto.

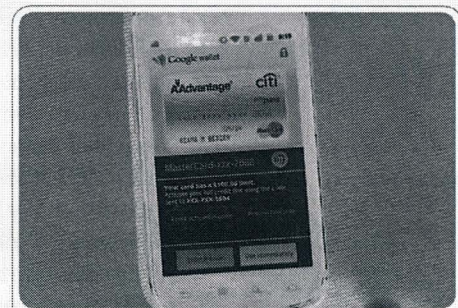


Figura 3.1

Google Wallet





países). La empresa logró operar en 12 países, incluyendo Estados Unidos, Suecia, Italia y Singapur, pero a pesar de realizar cambios administrativos y una compra de acciones, la empresa fracasó. Muchas otras soluciones de efectivo digital y dinero electrónico, por ejemplo, flooz.com (un tipo de programa de lealtad), bitcoin (moneda digital de igual a igual que permite pagos a bajo costo), han surgido desde que las compras y ventas por internet se han vuelto populares. La mayoría de ellas han fracasado debido a las restricciones tecnológicas, las cuestiones legales o la falta de confianza por parte del público hacia los servicios ofrecidos. Así pues, ¿significa esto que Monitise PLC puede sufrir la misma suerte, o que todos vamos a utilizar nuestros teléfonos móviles para administrar nuestro cambio?

Lo que hace que este sistema de *dinero móvil* sea diferente de InternetCash y otras monedas electrónicas es sin duda el entorno comercial. Mil millones de usuarios de telefonía móvil en todo el mundo tienen un teléfono móvil pero no una cuenta bancaria, lo que crea un mercado enorme para estos nuevos servicios. Más aún, estos usuarios están familiarizados con la tecnología de acceso (teléfono móvil) y pueden sacar mucho provecho del acceso a los servicios financieros. La tecnología móvil proporciona una enorme flexibilidad tanto para los usuarios como para los proveedores de servicios. El cifrado y la seguridad son más robustos, así que el *dinero móvil* de Monitise puede llegar a ser más confiable. El *dinero móvil* utiliza las monedas globales existentes para facilitar las transacciones, evitando así tener que ocuparse de las cuestiones legales. Los primeros indicios son que el entorno comercial, y en particular las fuerzas tecnológicas, son favorables para que esta forma de pago digital tenga éxito. Monitise ha identificado una oportunidad para convertirse en el líder mundial de dinero móvil, pero no es la única empresa que ha descubierto las oportunidades para la prestación de servicios financieros en el mundo subdesarrollado. Actualmente hay alrededor de 65 sistemas de dinero móvil (GMSA, 2010) tratando de obtener una participación de mercado.

Encuentre más acerca de Monitise, y escuche lo que Alistair Lukies, fundador y director general, tiene que decir acerca de cómo está cambiando el *dinero móvil* la forma en que gastamos, en: [http://www.monitisegroup.com/about\\_us](http://www.monitisegroup.com/about_us).

Fuentes: BBC News, El uso de internet móvil se acerca al 50%: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14731757>; La banca móvil cierra la brecha de la pobreza: <http://www.bbc.co.uk/news/10156667>.

En el mundo digital, el cambio en la cultura social y en particular en la cultura pop (lo que está de moda y lo que no), tiende a ocurrir muy rápido. La introducción de nuevas tecnologías y los cambios en su popularidad tienden a ocurrir con frecuencia. Los cambios en el gobierno y legales tienden a ocurrir en plazos más largos. Por tanto, los profesionales del marketing digital deben estar atentos a las fuerzas que son importantes en el contexto de su propio entorno comercial a fin de que puedan contribuir a garantizar la competitividad de la empresa. También deben desarrollar la capacidad de responder a los cambios del entorno y a las nuevas oportunidades y amenazas desarrollando **agilidad estratégica**, un concepto muy relacionado con la teoría de la administración del conocimiento y basado en el desarrollo de un sólido proceso para examinar las oportunidades y las amenazas del mercado, y luego seleccionar las opciones de estrategias adecuadas.

Es importante que los profesionales del marketing entiendan la agilidad estratégica y que tomen en cuenta cómo asegurar:

- 1 La recopilación, difusión y evaluación de diferentes fuentes de información del micro y el macroentorno.
- 2 Los procesos para generar y revisar la relevancia de nuevas estrategias basadas en la creación de nuevo valor para los clientes.
- 3 La investigación acerca del valor potencial del cliente en comparación con el valor de negocio generado.
- 4 La implementación de prototipos de la nueva funcionalidad para ofrecer valor a los clientes.
- 5 La medición y revisión de los resultados de los prototipos para mejorar la propuesta o terminar una prueba.

#### Agilidad estratégica

Capacidad para innovar y así obtener una ventaja competitiva en un mercado monitoreando los cambios en el mercado de una organización, para después evaluar de manera eficiente las estrategias alternativas y entonces seleccionar, revisar e implementar estrategias de candidatos adecuadas.



## Fuerzas tecnológicas

Los profesionales del marketing deben entender la tecnología y la terminología digitales y de internet, ya que cometer errores puede tener graves consecuencias. En esta sección vamos a explorar la tecnología digital, así como la tecnología de internet y de la web; también vamos a considerar la seguridad digital, la convergencia tecnológica y las nuevas tecnologías. Éstos son factores clave que en la actualidad tienen importantes repercusiones para la planificación del marketing digital. Como un ejemplo del impacto de las oportunidades que ofrece la tecnología, la actividad 3.1 explora las opciones para ofrecer servicios móviles a los clientes, lo cual es una de las preocupaciones actuales de los profesionales del marketing.

### Actividad 3.1

#### Fuerzas del entorno: impacto de la web móvil

##### Contexto

Muchos años han sido anunciados como “El año de internet móvil”, en donde la adopción del acceso móvil a la web y el comercio móvil crecería rápidamente. Tal fue el caso del año 1999/2000, pero si las empresas hubieran invertido en instalaciones móviles en ese entonces, es poco probable que hubieran visto rendimientos sobre su inversión. En la actualidad el uso de dispositivos móviles y teléfonos inteligentes es muy común, por lo que es importante que las empresas consideren cómo pueden utilizar estas tecnologías en su marketing. Esta actividad explora algunas de las posibilidades basadas en la experiencia de usted.

##### Actividad

Identifique una empresa con la que está familiarizado, ya sea como cliente o como empleado, o una que le interese. Haga una lista de la manera en que esta empresa está usando la tecnología web; por ejemplo, ¿la empresa tiene un sitio web optimizado para el acceso móvil?, ¿qué tipo de servicios ofrece en línea?

Identifique cuáles de estos servicios se pueden ofrecer a través de un teléfono móvil, por ejemplo, concertar una cita.

Por último, evalúe cuál de estas opciones tecnológicas son las más adecuadas para esta empresa, tomando en cuenta los costos en comparación con los beneficios. ¿Qué se tomaría en consideración en el caso del negocio para la tecnología móvil?

##### Internet

Red física que conecta computadoras de todo el mundo. Consta de la infraestructura de servidores de red y los vínculos de comunicación entre ellos que se utilizan para mantener y transmitir la gran cantidad de información.

##### World Wide Web

Medio para publicar información y proporcionar servicios en internet. Se accede a ella mediante navegadores web, los cuales muestran el contenido del sitio en diferentes páginas web. El contenido que constituye los sitios web se almacena en servidores web.

##### Servidores web

Se utilizan para almacenar las páginas web a las que acceden los navegadores web. También pueden contener bases de datos de clientes o información de productos, las cuales se pueden consultar y recuperar usando un navegador.

##### Navegadores web

Los navegadores como Google Chrome, Mozilla Firefox y Microsoft Internet Explorer proporcionan un método fácil para acceder y observar información almacenada como documentos web HTML en distintos servidores web.

## Breve introducción a la tecnología de internet

Internet ha existido desde fines de la década de 1960, cuando una cantidad limitada de computadoras estaban conectadas para fines militares y de investigación en Estados Unidos, para formar la ARPAnet.

El reciente aumento drástico en el uso de internet se debe al desarrollo de la **World Wide Web**. Ésta se convirtió en una propuesta comercial en 1993 después del desarrollo del concepto original de Tim Berners-Lee, un científico británico que trabajaba en el CERN de Suiza en 1989. En la actualidad, los principios fundamentales de la tecnología de la web siguen vigentes. El contenido de la web se almacena en **servidores web** y luego los usuarios acceden a él mediante software de **navegadores web**, como Microsoft Internet Explorer, Apple Safari o Mozilla Firefox, los cuales muestran la información y permiten a los usuarios interactuar y seleccionar vínculos para acceder a otros sitios web. Los medios enriquecidos, como las aplicaciones Flash y el contenido de audio o video, también se pueden almacenar en un servidor web, o un **servidor de transmisión de medios** especializado.



**Servidor de transmisión de medios**

Servidor especializado que se utiliza para transmitir audio (por ejemplo, podcasts) o vídeo (por ejemplo, IPTV o presentaciones de webcasts). Los flujos transmitidos pueden ser unicast (se transmite una copia del flujo para cada destinatario), multicast (los destinatarios comparten los flujos) o de igual a igual, donde las computadoras de los diferentes destinatarios comparten los medios utilizando un sistema BitTorrent o Kontiki proporcionado por los distribuidores de programas de TV como el iPlayer de la BBC.

**Localizador uniforme (universal) de recursos (URL)**

Dirección web que se utiliza para localizar una página web en un servidor web.

Promocionar las direcciones de los sitios web es importante para las comunicaciones de marketing. El nombre técnico de una dirección web es **localizador uniforme (universal) de recursos (URL)**, por sus siglas en inglés). Puede pensar en un URL como un método estándar de asignación de direcciones, similar a los códigos postales, que facilita la localización del nombre de un sitio.

Las direcciones web se estructuran de una manera estándar como se muestra a continuación:

**http://www.nombre-dominio.extensión/nombearchivo.html**

El “nombre-dominio” se refiere al nombre del servidor web y suele seleccionarse de manera que sea igual que el nombre de la empresa, y la extensión indicará este tipo. La “extensión” también se conoce como dominio genérico de primer nivel (gTLD, por sus siglas en inglés).

gTLD comunes son:

- **.com** representa a una empresa internacional o estadounidense (por ejemplo, **www.travelocity.com**)
- **.org** es para organizaciones sin fines de lucro (por ejemplo, **www.greenpeace.org**)
- **.mobi** se presentó en 2006 para sitios configurados para teléfonos móviles
- **.net** es un proveedor de servicios de red (por ejemplo, **www.akamai.net**)

La ICANN también mantiene dominios de primer nivel por código de país (ccTLDs, por sus siglas en inglés), por ejemplo:

- **.co.uk** representa a una empresa establecida en Reino Unido (por ejemplo, **www.thomascook.co.uk**)
- **.au, .ca, .de, .es, .fi, .fr, .it, .nl**, etc., representan a otros países (¡la sintaxis co.uk es una anomalía!)
- **.ac.uk** es una universidad u otra institución educativa superior de Reino Unido (por ejemplo, **www.cranfield.ac.uk**)
- **.org.uk** es para una organización que se enfoca en un solo país (por ejemplo, **www.mencap.org.uk**)

En 2011, la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN, por sus siglas en inglés), organización sin fines de lucro dedicada a registrar, mantener y coordinar el sistema de direcciones de internet, inició un programa de expansión para nombres de gTLD. Según Beckstrom (2011), su objetivo es ofrecer a los usuarios de internet más opciones y crear oportunidades de negocio. Entre 1998 y 2010, 22 gTLD se han vuelto de uso general, pero el programa de expansión de la ICANN para nuevos gTLD permitirá la introducción de muchos más dominios. Los profesionales corporativos del marketing, los inversionistas, los municipios locales y las organizaciones no gubernamentales están en la lista de posibles candidatos para registrar y administrar sus propios dominios de primer nivel. Este movimiento realizado por la ICANN tiene la intención de cambiar el panorama de internet y abrir la competencia por los registros de dominios creando cientos de nuevos gTLD, pero es probable que siga predominando el uso de nombres de dominios por código de país (ccTLD) como .au, .ca, .cn, co.uk, co.nz, .de, .fr y el universal .com para Estados Unidos y empresas con presencia exclusiva en internet, ya que los profesionales del marketing creen que a los consumidores les gusta la familiaridad y confianza de las empresas que usan estos dominios.

Los nombres de dominio son parte de la propiedad de marca de una empresa y los gerentes de marca digital deben proteger sus dominios de abusos por parte de otras empresas que podrían registrar variantes de sus nombres de dominio. En los primeros días del comercio en línea, casos muy sonados destacaron la importancia de proteger los nombres de dominio y registrar sus variantes, por ejemplo, Microsoft Corporation y .win95.com; Harrods y harrods.co.uk. En ambos casos, las marcas finalmente recuperaron el control de sus dominios y sentaron precedentes legales para registrar los nombres de dominio. Sin embargo, los nombres de dominio no sólo representan una amenaza para las empresas y las organizaciones (la Perspectiva sobre el marketing digital 3.2).

## Estrategia para un URL

La parte “nombearchivo.html” de la dirección web se refiere a una página web individual, por ejemplo, “productos.html” para una página web que presenta los productos de una empresa. Cuando se escribe una dirección web sin un nombre de archivo, por ejemplo **www.bt.com**, el navegador automáticamente da por hecho que el usuario está buscando la página de inicio, que por convención



## Perspectiva sobre el marketing digital 3.2

### TV: Impulso económico de un ccTLD

Tuvalu es un grupo de islas pequeñas en el Pacífico Sur, donde los 11 000 isleños dependen de la recolección de aguas pluviales para sus necesidades básicas de agua, ya que no hay lagos ni ríos de agua potable y hay pocas oportunidades para generar ingresos. Hasta hace poco, los tuvaluanos dependían de la ayuda exterior y apenas sobrevivían vendiendo cocos secos y licencias para la pesca de atún. Sin embargo, a las islas se les asignó el ccTLD de .tv, lo cual les representó ingresos inesperados. En 2000, Tuvalu concretó un acuerdo de exclusividad con la empresa californiana dotTV que le permite registrar nombres de dominio tv. En octubre de 2000, .tv estableció el récord de ser el dominio de alto nivel de mayor crecimiento con el registro de más de 100 000 nombres en menos de seis meses. Éste fue un astuto movimiento por parte de los isleños ya que los registros de dominios generan ingresos para las islas. Muchos de los dominios .tv pertenecen a emisoras de televisión. Las regalías provenientes de los registros de dominios generaron más de \$2 millones en 2006 y actualmente Tuvalu tiene más de 109 478, lo que lo convierte en el lugar 77 del mundo en las clasificaciones de hosts de internet por país (CIA, 2011).

*Fuente:* perfil del país Tuvalu: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/country\\_profiles/1249549.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/country_profiles/1249549.stm); Noticias sobre dominios: <http://www.domainlot.com/about/news.php>; The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tv.html>.

#### Estrategia de URL

Estrategia definida para formar URL, incluyendo el uso de mayúsculas, guiones y subdominios para diferentes marcas y distintas ubicaciones. Esto tiene repercusiones para la promoción de un sitio web fuera de línea a través de URLs promocionales o de vanidad, optimización en motores de búsqueda y la recuperabilidad.

Un URL claro que satisface muchos de estos propósitos es <http://www.dominio.com/nombre-carpeta/nombre-documento>. Hay que tener cuidado con el uso de mayúsculas ya que los servidores de Linux las analizan sintácticamente de manera distinta que a las letras minúsculas.

se denomina index.html. Por ende, al crear sitios es fundamental asignar el nombre index.html (o un equivalente como index.asp o index.php) a la página de inicio. El archivo index.html también se puede colocar en subdirectorios para facilitar el acceso a la información. Por ejemplo, para acceder a una página de soporte al cliente escribiríamos [www.bt.com/support](http://www.bt.com/support) en lugar de [www.bt.com/support/index.htm](http://www.bt.com/support/index.htm). En las comunicaciones fuera de línea, los subdirectorios se publican como parte de la **estrategia de URL** de una empresa (vea la Perspectiva sobre marketing digital 3.3).

## Perspectiva sobre el marketing digital 3.3

### ¿Qué es un URL?

Matt Cutts (Cutts, 2007), ingeniero de Google, proporciona un buen ejemplo de los diversos componentes de un URL:

<http://video.google.co.uk:80/videoplay?docid=-7246927612831078230&hl=en#00h02m30s>

Veamos algunos de los componentes del URL:

- El *protocolo* es http. Otros protocolos son ftp, etcétera.
- El *host o nombre de host* es video.google.co.uk.
- El *subdominio* es video.
- El *nombre de dominio* es google.co.uk.
- El *dominio de primer nivel o TLD* es uk (también conocido como gTLD). El dominio uk también se conoce como dominio de primer nivel por código de país o ccTLD. Para google.com, el TLD sería com.
- El *dominio de segundo nivel* (SLD) es co.uk.
- El *puerto* es 80, que es el puerto predeterminado para servidores web (generalmente no se usa en las direcciones URL cuando es el predeterminado, aunque todos los servidores web difundan en puertos).
- La *ruta* es /videoplay. Por lo general, la ruta se refiere a un archivo o ubicación en el servidor web, por ejemplo, /directorio/archivo.html.
- El *parámetro del URL* es docid y el valor de ese parámetro es: 7246927612831078230. A éstos se les llama par nombre-valor. Los URL suelen tener muchos parámetros. Los parámetros comienzan con un signo de interrogación (?) y se separan con ampersand (&).
- El *ancla* o fragmento es "#00h02m30s".



**Cliente-servidor**

La arquitectura cliente-servidor consiste en computadoras cliente como las computadoras personales que comparten recursos como una base de datos almacenada en una computadora servidor más potente.

**Proveedor de servicios de internet (ISP)**

Empresa que proporciona a usuarios domésticos o comerciales una conexión para acceder a internet. También puede hospedar aplicaciones basadas en web.

**Redes troncales**

Enlaces de comunicaciones de alta velocidad utilizados para facilitar las comunicaciones por internet a través de un país y a nivel internacional.

**Página web estática (fija)**

Página en el servidor web que no varía.

**Página web dinámica**

Página que se crea en tiempo real, a menudo en relación con una consulta de base de datos, como respuesta a la solicitud de un usuario.

**Archivo de registro de transacciones**

Archivo de servidor web que registra todas las solicitudes de página.

**Análisis web**

Técnicas que se utilizan para evaluar y mejorar la contribución del marketing electrónico para un negocio, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referencias, flujos de clics, datos de alcance en línea, encuestas de satisfacción del cliente, prospectos y ventas.

## ¿Cómo funciona internet?

En esta sección examinaremos brevemente algunos de los aspectos fundamentales de la tecnología de internet. Es importante que los profesionales del marketing entiendan la base tecnológica del marketing digital. Esto les permite analizar las opciones tecnológicas con los proveedores de sistemas y el personal técnico, y tomar las decisiones correctas acerca de las tecnologías que deben adoptar. Muchos profesionales del marketing digital son blogueros activos o participan en las redes sociales, ya que esto les permite experimentar de primera mano con las últimas novedades y utilizar herramientas para analizar lo que funciona y lo que no.

Internet es un sistema **cliente-servidor** a gran escala, donde el contenido se transmite desde las computadoras cliente cuyos usuarios solicitan servicios a las computadoras servidor que mantienen el contenido, medios enriquecidos y aplicaciones *hosts* de negocios que proporcionan los servicios en respuesta a las solicitudes. Las computadoras cliente de los hogares y las empresas se conectan a internet a través de **proveedores de servicios de internet (ISP, por sus siglas en inglés)** locales, que, a su vez, están vinculados a ISPs más grandes que tienen conexiones a la principal estructura nacional e internacional, o **redes troncales**.

## Componentes de la infraestructura de internet

La figura 3.2 muestra el proceso básico mediante el cual los exploradores web se comunican con los servidores web. Una solicitud de la computadora cliente se ejecuta cuando el usuario escribe una dirección web, hace clic en un hipervínculo o llena un formulario en línea como una búsqueda. Entonces esta solicitud se envía al ISP y se enruta a través de internet al servidor de destino. A continuación, el servidor proporciona la página web solicitada si se trata de una **página web estática (fija)**. Si necesita hacer referencia a una base de datos, como una solicitud de información sobre un producto, pasará la consulta a un servidor de base de datos y luego la regresará al cliente como una **página web dinámica**. La información sobre todos los archivos solicitados, como imágenes, medios enriquecidos y páginas, se almacena en un **archivo de registro de transacciones** o a través de un sistema de **análisis web** como Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), el cual registra la página solicitada, el momento en que se hizo la solicitud y la fuente de la consulta, como se explica en el capítulo 9.

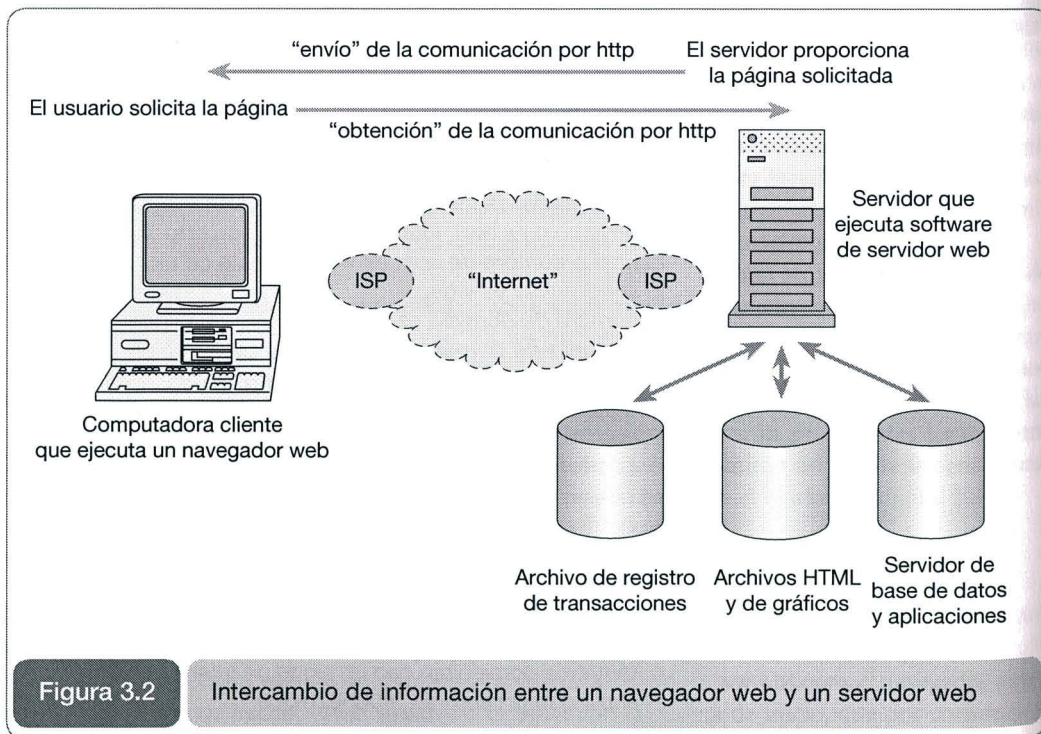


Figura 3.2

Intercambio de información entre un navegador web y un servidor web



## Estándares para páginas web

La información, los gráficos y los elementos interactivos que conforman las páginas web de un sitio se conocen en conjunto como **contenido**. Existen diversos estándares para el texto, los gráficos y los elementos multimedia.

### Perspectiva sobre el marketing digital 3.4

#### W3C

La comunidad del Consorcio World Wide Web (W3C, por sus siglas en inglés) está permitiendo que la web se expanda y se desarrolle mediante una plataforma web abierta que apoya y fomenta las innovaciones y la futura sustentabilidad de la web. Fundado por Tim Berners-Lee, el inventor del protocolo HTTP que sustenta la tecnología web, el W3C es una organización que trabaja para mantener estándares internacionales para la web. El W3C proporciona un foro para el análisis del desarrollo y crecimiento de la web, facilita el desarrollo de software y actúa como una plataforma educativa. El W3C tiene por objeto garantizar que los protocolos y estándares se mantengan entre sus miembros y organizaciones en todo el mundo.

Fuente: <http://www.w3.org/2011/01/w3c2011.html>; y [http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web\\_Consortium](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium).

#### Contenido

El contenido es el diseño, el texto y la información gráfica que conforman una página web. Un buen contenido es la clave para atraer clientes a un sitio web y mantener su interés o lograr visitas repetidas.

#### HTML (lenguaje de marcación de hipertexto)

Formato estándar que se utiliza para definir el texto y el diseño de páginas web. Los archivos HTML suelen tener la extensión .HTML o .HTM.

#### Hojas de estilo en cascada (CSS)

Permiten a los diseñadores definir estilos estándar (por ejemplo, fuentes, espaciado y colores) para documentos con lenguaje de marcación de hipertexto. Separando el estilo de presentación de los documentos del contenido de los documentos, una CSS simplifica la escritura de sitios web y su mantenimiento ya que es posible definir el estilo de todo un sitio (o de secciones del mismo).

## Información sobre el texto: HTML (Lenguaje de marcación de hipertexto)

El contenido de la página web es formateado y representado por el software del navegador mediante **HTML (Lenguaje de marcación de hipertexto)** o XHTML. El HTML es un estándar internacional establecido por el Consorcio World Wide Web (publicado en [www.w3.org](http://www.w3.org)), destinado a garantizar que cualquier página web escrita según las definiciones del estándar aparecerá de la misma manera en cualquier navegador web.

Una descripción del formato HTML está fuera del alcance de este libro, pero puede visitar el sitio [www.w3schools.com](http://www.w3schools.com) donde encontrará tutoriales. En resumen, el código HTML se utiliza para construir páginas utilizando códigos o etiquetas de instrucción, como <title>, para indicarle al navegador web lo que debe mostrar. La etiqueta <title> indica lo que aparece en la parte superior de la ventana del navegador web. Cada etiqueta inicial tiene su correspondiente etiqueta final, generalmente marcada con una “/”, por ejemplo, <strong>texto en negritas</strong> se usa para poner el “texto en negritas”.

Ahora la mayoría de los sitios web utilizan **hojas de estilo en cascada (CSS)**, por sus siglas en inglés) para permitir estilos estándar y características de interacción. La figura 7.10 muestra la manera en que una CSS separa el estilo del contenido.

## Información y datos sobre el texto: XML (lenguaje de marcación extensible)

Cuando Tim Berners-Lee diseñó la primera versión de HTML en el CERN, se basó en el estándar existente para la representación de documentos. Dicho estándar fue SGML, Lenguaje Estándar de Marcación Generalizada, que fue ratificado por la ISO en 1986. El SGML utiliza etiquetas para identificar los diferentes elementos de un documento, como el título y los capítulos. Si bien el HTML resultó efectivo para proporcionar un método estándar para visualizar la información que era fácil de aprender, servía únicamente para la presentación. No tenía la capacidad para describir los datos en las páginas web. El **XML (lenguaje de marcación extensible)**, que se produjo en febrero de 1998, ofrece un lenguaje de **metadatos** mucho más poderosos que proporciona información sobre los datos contenidos en las páginas. El XML también está basado en el SGML. La palabra clave que describe al XML es “extensible”. Esto significa que se pueden crear nuevas etiquetas de marcación que facilitan la búsqueda y el intercambio de información. Por ejemplo, en una página web, para la

#### Metadatos

Literalmente, datos acerca de los datos (un formato que describe la estructura y el contenido de los datos).

#### XML o lenguaje de marcación extensible

Estándar para transferir datos estructurados, a diferencia de HTML, que sirve únicamente para la presentación.



información sobre un producto se podrían utilizar las etiquetas XML <NOMBRE>, <DESCRIPCION>, <COLOR> y <PRECIO>. Las etiquetas pueden actuar como un conjunto estándar de descripciones de campo de base de datos, así que los datos se pueden intercambiar a través de sitios de comparación de precios.

La importancia de XML para la integración de los datos se aprecia por su incorporación por parte de Microsoft en su servidor BizTalk para integración B2B y la creación del estándar ebXML (XML para negocios electrónicos) por parte de su rival Sun Microsystems. En el capítulo 9 veremos que los metadatos básicos que cada página de un sitio web puede utilizar son importantes para la optimización en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés). Los mercados digitales están utilizando cada vez más la SEO para asegurarse de sus sitios web sean notorios para sus audiencias objetivo.

## Imágenes gráficas (archivos GIF, JPEG y PNG)

Los gráficos que producen los diseñadores gráficos o que se capturan con cámaras digitales pueden incorporarse fácilmente a las páginas web como imágenes. **GIF (formato de intercambio gráfico)** y **JPEG (Grupo unido de expertos en fotografía)** se refieren a dos formatos de archivo estándar que se utilizan más comúnmente para presentar las imágenes en las páginas web. Los archivos GIF se limitan a 256 colores y son adecuados para gráficos pequeños y sencillos, como banners, mientras que los archivos JPEG son adecuados para imágenes más grandes cuya calidad es importante, como fotografías. Ambos formatos utilizan tecnología de compresión de imagen para minimizar el tamaño de los archivos descargados. Los gráficos portables de red (.PNG) están creciendo en popularidad ya que se trata de una patente y un formato de archivo estándar de licencia libre aprobado por el Consorcio World Wide Web para sustituir al formato de archivo GIF.

### GIF (formato de intercambio gráfico)

Formato de gráficos y algoritmo de compresión más adecuados para gráficos simples.

### JPEG (Grupo unido de expertos en fotografía)

Formato de gráficos y algoritmo de compresión más adecuados para fotografías.

## Información gráfica animada (Flash y plug-ins)

Los **plug-ins** son programas adicionales, también conocidos como “aplicaciones auxiliares”, y funcionan conjuntamente con el navegador web para proporcionar características que no tiene el navegador web básico. Los plug-ins más conocidos son quizá los de Adobe Acrobat que se utilizan para mostrar documentos en formato .pdf ([www.adobe.com](http://www.adobe.com)) y los productos de Macromedia Flash Player y Shockwave para producir gráficos interactivos ([www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)).

### Plug-in

Complemento para un navegador web que proporciona funcionalidad extra, como animación.

## Estándares para audio y video

Tradicionalmente, el sonido y el video o “medios enriquecidos” se han almacenado como los estándares de Microsoft .WMA y .AVI. Otros estándares son RM3, MP3 y MPEG. El contenido y las imágenes de películas se utilizan cada vez más como un medio para crear atractivas comunicaciones digitales, como veremos en la actividad 3.2.

### Actividad 3.2

#### Uso de video para el marketing digital

##### Propósito

Considerar la posibilidad de utilizar películas para iniciativas de marketing digital.

##### Actividad

Nitromedia es una empresa innovadora que tiene por objeto integrar películas, sonido y la web. Visite: [www.nitromedia.co.uk](http://www.nitromedia.co.uk) (vea la figura 3.3) y observe el fragmento de película realizado por Nitromedia, una empresa especialista en producción de películas. Después responda las siguientes preguntas.

- 1 ¿Cómo sugiere Nigel Douglas que los profesionales del marketing digital podrían utilizar el cine para mejorar el desempeño de un sitio web?
- 2 ¿Cuáles son las principales repercusiones del uso de una película en lugar de contenido basado en texto en el sitio web de una empresa?



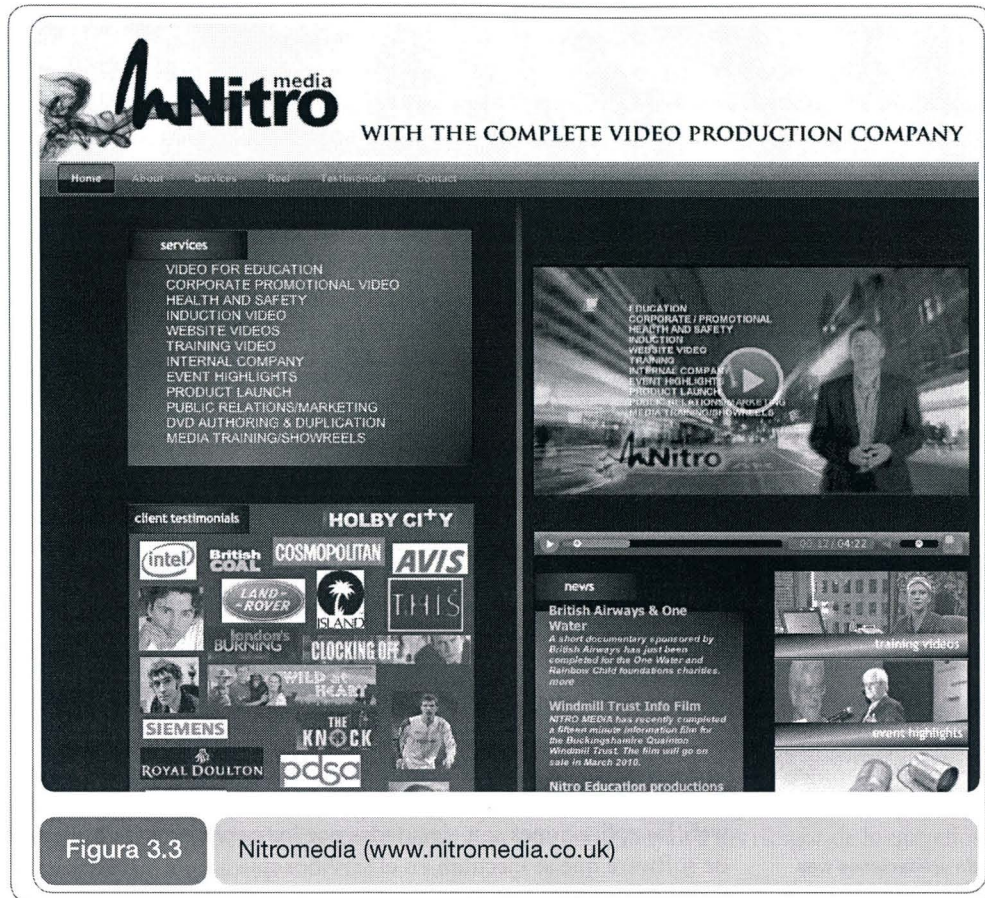


Figura 3.3 Nitromedia (www.nitromedia.co.uk)

**Intranet**

Red dentro de una empresa individual que permite el acceso a la información de la empresa utilizando las herramientas habituales de internet, como navegadores web y correo electrónico. Sólo el personal de la empresa puede acceder a la intranet, que estará protegida por contraseña.

**Extranet**

Se forma ampliando la intranet de una empresa a sus clientes, proveedores, colaboradores e incluso competidores. Se protege mediante una contraseña para impedir el acceso a los usuarios de internet en general.

**De internet a las intranets, extranets y más**

Intranet y extranet son dos términos que surgieron en la década de 1990 para describir las aplicaciones de la tecnología de internet con audiencias específicas, y no para cualquier persona con acceso a internet. Se utilizan comúnmente para el marketing. El acceso a la intranet está limitado por un nombre de usuario y una contraseña para el personal de la compañía, mientras que a una extranet sólo pueden acceder terceros autorizados, como clientes registrados, proveedores y distribuidores. Esta relación entre internet, las intranets y las extranets se muestra en la figura 3.4. Puede ver que una intranet es una red interna de una empresa privada a la cual sólo puede tener acceso el personal. Una extranet permite el acceso a terceros de confianza, mientras que internet proporciona acceso global.

Las extranets, como las páginas Premier de Dell, ofrecen interesantes oportunidades para comunicarse con clientes importantes, ya que la información personalizada como promociones especiales, catálogos electrónicos e historial de pedidos se pueden proporcionar en una página web personalizada para cada cliente. Vlosky *et al.* (2000) examinan con más detalle la manera en que las extranets influyen en las prácticas y relaciones de negocios.

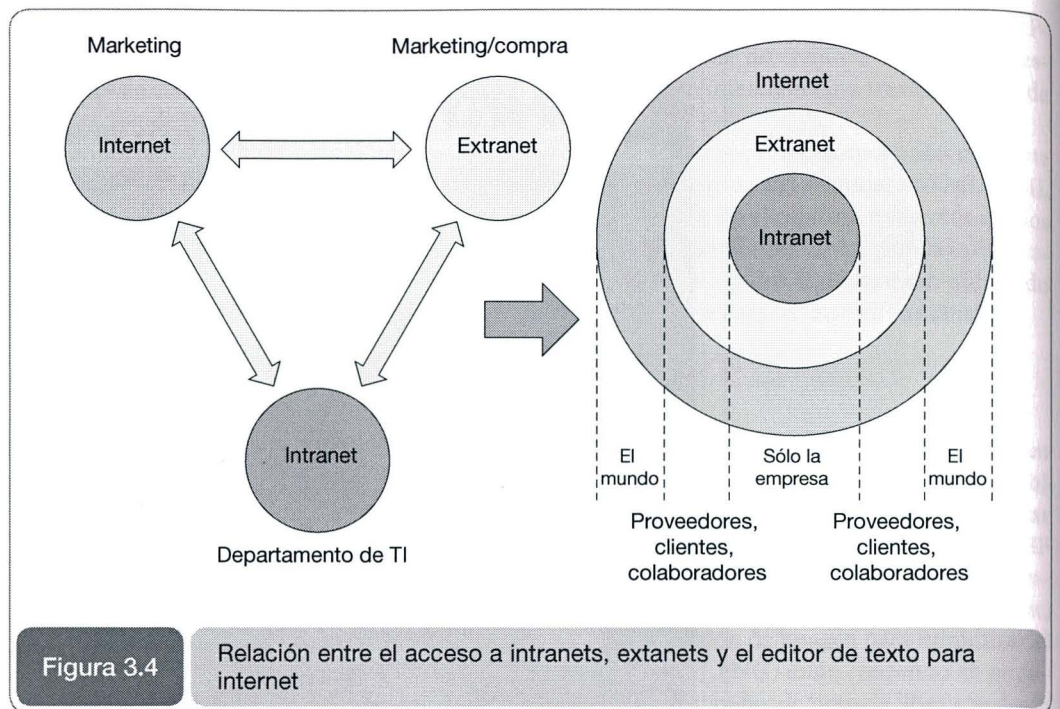
**Marcos de trabajo de aplicaciones web y servidores de aplicaciones**

Los marcos de trabajo de aplicaciones web proporcionan una base para la creación de sitios web dinámicos e interactivos y servicios web. Utilizan convenciones de programación estándar o la interfaz de programación de aplicaciones (API) junto con el almacenamiento de datos para realizar diferentes tareas como agregar un usuario a un sistema o representar los diferentes elementos de las páginas de un sitio. Proporcionan funciones estándar en bibliotecas para que sea más rápido desa-

**Marcos de trabajo de aplicaciones web**

Marco de trabajo de programación estándar basado en funciones de biblioteca reutilizables para crear sitios web dinámicos mediante un lenguaje de programación.



**Servidor de aplicaciones web**

Procesos de software a los que se accede mediante una interfaz de programación estándar (API) de un marco de trabajo de aplicaciones web, para proporcionar funcionalidad de sitios web dinámicos como respuesta a las solicitudes recibidas de los navegadores.

rollar funcionalidad que empezar la codificación desde cero. En el marco de trabajo de aplicaciones web, las aplicaciones son ejecutadas por los **servidores de aplicaciones web**, que son los procesos de software que se ejecutan en el servidor que acepta y reacciona a las solicitudes a través del software del servidor web principal (por ejemplo, Apache o Microsoft Information Server). La CGI (interfaz común de puerta de enlace) fue una precursora de este concepto ya que permitía acceder a las funciones estándar en un servidor, por ejemplo, para validar formularios.

Algunos ejemplos son:

- *Adobe ColdFusion* ([www.adobe.com/products/coldfusion/](http://www.adobe.com/products/coldfusion/)): un marco de trabajo comercial establecido.
- *Microsoft ASP.Net* ([www.asp.net](http://www.asp.net)): una evolución del antiguo enfoque de Microsoft ASP basado en scripts a un enfoque completamente diferente que consiste en ejecutar código compilado en un servidor.
- *PHP* ([www.php.net](http://www.php.net)): una alternativa de código abierto basado en scripts para el desarrollo de aplicaciones web. Los sistemas de administración de contenido (SAC) de código abierto como *Drupal* ([www.drupal.org](http://www.drupal.org)) se basan en PHP.
- *JavaBeans Enterprise y Páginas de Servidor Java*: sistemas empresariales de código abierto muy utilizados y promocionados por Sun Microsystems, los cuales se implementan utilizando el lenguaje Java ([www.java.com](http://www.java.com)). El sistema ERP de SAP utiliza ampliamente este marco de trabajo en sus versiones de aplicaciones web.
- *Zope* ([www.zope.org](http://www.zope.org)): un servidor de aplicaciones de código abierto basado en objetos que utiliza el lenguaje Python, en el cual se basa el ampliamente utilizado SAC de *Plone* ([www.plone.org](http://www.plone.org)).
- *Ruby on Rails* ([www.rubyonrails.org](http://www.rubyonrails.org)): otro marco de trabajo de aplicaciones de código abierto relativamente nuevo y elogiado por su rápida producción de sistemas y reutilización de módulos como parte del desarrollo ágil.



## Seguridad digital

La seguridad es un factor clave de la tecnología que se debe tomar en cuenta, ya que es una de las principales preocupaciones para los usuarios de internet de todo el mundo. Los profesionales del marketing digital necesitan entender los aspectos de seguridad y los riesgos que puedan surgir con el fin de manejar de manera adecuada sus operaciones en línea. Estrictamente hablando, la seguridad es por sí misma un factor sobre el que una empresa tiene control, pero son los riesgos de negociar y comunicarse en línea los que son mucho menos controlables y pueden elevar los niveles de riesgo para una iniciativa de marketing digital. Ésta es parte de la razón por la que hablamos sobre la seguridad en este capítulo. Desde el punto de vista de un consumidor o un comerciante, éstos son los principales riesgos de seguridad relacionados con una transacción de comercio electrónico:

- Acceso a información confidencial o contraseñas en la computadora del usuario, por ejemplo, mediante software para registrar pulsaciones de teclas (keylogger) o malware.
- Robo de la transacción o de detalles de la tarjeta de crédito durante el proceso, por ejemplo, mediante el “husmeo de paquetes de datos”.
- Robo de detalles de la tarjeta de crédito del cliente desde el servidor del comerciante, por ejemplo, a través de la piratería.
- Acceso a detalles del cliente por parte del personal de la empresa (o a través de un hacker que se encuentra en las instalaciones y ha utilizado técnicas de “ingeniería social” para obtener información).
- Los comerciantes o los clientes no son quienes afirman ser y la parte inocente puede caer en una situación de comercio fraudulento.

A medida que el comercio y las comunicaciones derivados de internet juegan un papel cada vez más importante en el crecimiento económico, el peso de garantizar un paso seguro y libre de riesgos a través de internet es cada vez mayor. Según Rueda-Sabater y Derosby (2011) existen cinco características de la evolución de internet a considerar que contribuyen a los riesgos de lo que ellos llaman *los ejes de la incertidumbre*:

- 1 El crecimiento de la economía mundial y de los mercados en torno a internet ocurrirá principalmente en países que hoy clasificamos como “emergentes”.
- 2 La gobernanza de internet con su estructura incontrolada estará abierta a las alteraciones ocasionales de internet, incluyendo las malintencionadas.
- 3 Los nativos digitales —las personas que han crecido usando internet desde finales de la década de 1990— se relacionarán con internet de maneras muy diferentes a como lo hacemos la mayoría de los adultos de hoy. Los miembros de estas “generaciones NET” conocedoras de la web tenderán a ver a internet como una extensión de sus propias capacidades cognitivas y como un portal a una experiencia virtual.
- 4 El teclado QWERTY de hoy y los obstáculos de lenguaje e interfaz que representa ya no serán el medio principal para relacionarse con internet. Una combinación de reconocimiento de voz, biosensores, interfaces gestuales, versatilidad de pantalla táctil y otras tecnologías nos permitirá introducir datos y comandos sin necesidad de teclas. Una consecuencia importante de este cambio será una explosión en el número de personas que podrán usar internet, así como en el tipo de cosas que podrán hacer.
- 5 Los consumidores contarán con muchos más medios tanto directos como indirectos para pagar la conectividad a internet, en comparación con las suscripciones de precio uniforme que predominan hoy día. A medida que exploten las aplicaciones de gran ancho de banda, la necesidad de asignar eficientemente la capacidad de red disponible a través del tiempo y entre los usuarios será un tema importante. La propagación de la conectividad inalámbrica también presentará muchos nuevos modelos de precios para el acceso a la red, como paquetes de conectividad y servicios.

El posible aumento de los riesgos de seguridad refuerza la necesidad de todos, y no sólo de los profesionales del marketing digital, de comprender y ser capaces de evaluar los riesgos de seguridad. En esta sección vamos a evaluar las medidas que se pueden tomar para reducir el riesgo de estas violaciones a la seguridad en el comercio electrónico. Para empezar vamos a analizar algo de la teoría de la seguridad en línea y luego revisaremos las técnicas utilizadas.

Para un resumen de los principales riesgos de seguridad que el propietario de un sitio web debe manejar en el diseño, lea la Perspectiva sobre el marketing digital 3.5.



Este resumen es proporcionado por los consultores especialistas en seguridad de sitios web Watson Hall ([www.watsonhall.com](http://www.watsonhall.com)). Ellos consideran que los 10 principales riesgos de seguridad en internet son:

### 1 Validación de entrada y salida de datos

Todos los datos que utiliza el sitio web (de los usuarios, otros servidores, otros sitios web y sistemas internos) deben ser validados por tipo (por ejemplo, valores numéricos, fecha, cadena); longitud (por ejemplo, máximo de 200 caracteres, o un número entero positivo); sintaxis (por ejemplo, códigos de producto que comienzan con dos letras y les siguen cinco dígitos), y reglas de negocio (por ejemplo, los televisores sólo pueden costar entre £100 y £2000, un pedido puede contener un máximo de 20 artículos, no se debe exceder el límite de crédito diario). Es necesario que sea seguro ver en el navegador, cliente de correo electrónico u otro software todos los datos escritos como salida (mostrados), y se debe verificar la integridad de cualquier dato devuelto. El uso de JavaScript asíncrono y XML (AJAX, por sus siglas en inglés) o Adobe Flex aumenta la complejidad y los posibles vectores de ataque.

### 2 Acceso directo a (y robo de) datos

Si existen datos, entonces es posible verlos o extraerlos. Evite almacenar datos que no necesita en el sitio web y su(s) base(s) de datos; por ejemplo, algunos datos relativos a tarjetas de pago nunca se deben almacenar. Los sistemas con un desarrollo deficiente podrían permitir el acceso a los datos a través de inyecciones SQL, una insuficiente validación de datos de entrada y salida (vea el punto 1 anterior) o una mala seguridad del sistema.

### 3 Contaminación de datos

Si los usuarios pueden modificar o eliminar los datos de manera inadecuada y luego usted los utiliza para actualizar sus sistemas internos, entonces va a perder información de la empresa. Esto puede ser difícil de detectar y es importante que se examinen y se hagan cumplir las reglas de la empresa para validar los cambios de datos a fin de garantizar que no esté ocurriendo una contaminación. Si la contaminación se detecta hasta mucho después de que ha ocurrido, podría ser imposible recuperar los datos originales.

### 4 Ejecución de archivos maliciosos

Los archivos cargados u otras fuentes de datos pueden no ser lo que parecen. Nunca se debe permitir que la entrada proporcionada por el usuario se utilice en cualquier nombre de archivo o ruta de acceso (por ejemplo, los URL o las referencias al sistema de archivos). Los archivos cargados también pueden contener un código malicioso, así que no se deben almacenar en ubicaciones accesibles en la web.

### 5 Autenticación y administración de sesión

Los sitios web confían en identificar a los usuarios para proporcionar permisos de acceso a los datos y funciones. Si la autenticación (la verificación de la identidad, el registro y el inicio de sesión), la autorización (la concesión de derechos de acceso) y la administración de sesiones (seguimiento de la identidad de un usuario registrado mientras navega en un sitio web) pueden evadirse o alterarse, un usuario podría acceder a los recursos que están prohibidos. Tenga especial cuidado en la manera en que se manejan los recordatorios de contraseña, mensajes de recordatorio, cambios de contraseña, finalización de sesión y detalles de actualización de cuentas, cómo se utilizan los tokens de sesión y siempre tenga formularios de inicio de sesión en páginas dedicadas y cifradas (SSL).

### 6 Arquitectura y configuración del sistema

El modelo de arquitectura del sistema de información debe abordar la sensibilidad de los datos identificados durante la fase de requerimientos y especificaciones de un proyecto de sitio web. Esto podría significar tener servidores de bases de datos y aplicaciones web separados o requerir agrupamiento, equilibrio de carga o virtualización. Pueden surgir otros



**Phishing**

Suplantación de identidad. Forma especializada de robo de identidad en línea. La forma más común de phishing es el envío de correo electrónico basura fingiendo pertenecer a una organización, como un banco o un servicio de pago.

**Ataque de denegación de servicio**

También conocido como ataque distribuido de denegación de servicio (DDOS), involucra a un grupo de hackers que toman el control de muchas computadoras "zombis" conectadas a internet cuya seguridad se ha visto amenazada. Esta "botnet" se usa entonces para hacer muchas solicitudes a un servidor de destino, lo que lo sobrecarga e impide el acceso a otros visitantes.

**Botnet o red de robots**

Computadoras independientes conectadas a internet que se usan en conjunto, por lo general con fines maliciosos mediante software controlador. Por ejemplo, se pueden usar para enviar correo no deseado o para un ataque de denegación de servicio en el que acceden repetidamente a un servidor para degradar su software. Por lo general, las computadoras se infectan con un virus cuando no cuentan con medidas antivirus eficaces.

problemas de seguridad por la manera en que se configure el entorno en vivo. Es necesario construir medios suficientes y seguros de registro, seguimiento y alertas para permitir auditorías.

**7 Phishing**

El **phishing** (suplantación de identidad), hace creer falsamente a los usuarios que es una entidad o que pertenece a la organización suplantada (los mensajes de correo electrónico y los sitios web son la combinación más frecuente); se combate mejor mediante la educación de los usuarios, pero la forma en que se diseña el sitio web, su arquitectura y la manera en que se comunica con los usuarios pueden reducir el riesgo.

**8 Denegación de servicio**

Si bien algunos usuarios malintencionados podrían intentar desbordar el servidor web con un gran número de peticiones o acciones que degraden su rendimiento (llenando registros, cargando archivos de gran tamaño, realizando repetidamente tareas que requieren una gran cantidad de memoria), los **ataques de denegación de servicio** incluyen el bloqueo de cuentas de usuario válidas o los causados por problemas de codificación (por ejemplo, las fugas de memoria, los recursos no liberados).

**9 Filtración de información del sistema**

Los servidores Web, los errores, el personal, las organizaciones asociadas y los motores de búsqueda pueden ser fuentes de información importantes acerca de su sitio web (sus tecnologías, la lógica de negocios y los métodos de seguridad). Un atacante puede utilizar esta información para su beneficio, por lo que es importante evitar fugas de información en la medida de lo posible.

**10 Manejo de errores**

Las excepciones como los mensajes de validación de datos del usuario, las páginas faltantes y los errores del servidor deben ser manejados por el código de manera que se muestre una página personalizada que no proporcione información del sistema al usuario (vea el punto 9 anterior). Los registros y las alertas de condiciones inusuales deben estar habilitados y deben permitir su posterior auditoría.

**Actividad 3.3****Violaciones a la seguridad****Propósito**

Reflexionar sobre la importancia de los riesgos de seguridad para el entorno del comercio digital.

**Actividad**

Elija dos de los diez principales riesgos de seguridad enumerados anteriormente y busque un ejemplo que haya visto en las noticias; por ejemplo, los principales bancos han quedado expuestos a ataques de phishing, pues se han enviado correos electrónicos falsos en los que se invita a los destinatarios a que proporcionen sus datos bancarios y contraseñas de seguridad, lo que permite entonces a los ciberdelincuentes tener acceso a las cuentas bancarias.

En sus ejemplos, haga una lista de las amenazas que plantea el riesgo de seguridad para el negocio, por ejemplo, la pérdida de operaciones, la alteración de los servicios o el cierre del negocio.

Por último, evalúe la gravedad y los efectos en el largo plazo de estos incidentes.

**Métodos para desarrollar sistemas de seguridad**

Ante la creciente probabilidad de riesgos de seguridad, hay varias acciones que pueden ayudar a reducir los riesgos.



**Certificados (claves) digitales**

Constan de claves conformadas por números extensos que se utilizan para identificar de forma única a los individuos.

**Cifrado simétrico**

Ambas partes de una transacción usan la misma clave para codificar y decodificar mensajes.

**Cifrado asimétrico**

Ambas partes utilizan una clave relacionada pero diferente para codificar y decodificar mensajes.

**Firmas digitales**

Método para identificar a las personas o empresas mediante el cifrado de clave pública.

**Certificados digitales**

Son dos los métodos que más se utilizan para el cifrado mediante **certificados digitales** o “claves”:

1 El **cifrado simétrico** o de clave secreta, implica a dos partes que tienen una clave idéntica (compartida) que sólo ellas conocen. Sólo esta clave se puede utilizar para codificar y decodificar los mensajes. La clave secreta se tiene que pasar de una parte a la otra antes de usarla, de manera parecida a como se tendría que enviar una copia de la llave de un maletín de consul a un receptor de información. Este método se ha utilizado tradicionalmente para garantizar la seguridad entre las dos partes, como las grandes empresas que llevan a cabo el EDI. Aquí la clave privada se envía por correo electrónico o por correo postal para asegurarse de que no sea copiada.

Este método no es práctico para el comercio electrónico en general ya que no sería seguro para el comprador dar una clave secreta a un comerciante, pues perdería el control de la misma y no podría usarla para otros fines. Un comerciante también tendría que manejar muchas claves de los clientes.

2 **Cifrado asimétrico** o de clave pública. Se llama cifrado asimétrico porque las claves que utilizan el emisor y el receptor de la información son diferentes. Las dos claves están relacionadas por un código numérico, por lo que sólo se puede utilizar en combinación el *par* de claves para cifrar y descifrar la información. La figura 3.5 muestra cómo funciona el cifrado de clave pública en un contexto de comercio electrónico. Un cliente puede hacer un pedido a un comerciante buscando automáticamente la clave pública del comerciante y luego usando esta clave para cifrar el mensaje que contiene su pedido. Entonces el mensaje codificado se envía a través de internet y al llegar a su destino se lee mediante la clave privada del comerciante. De esta manera sólo el comerciante que tiene la única copia de la clave privada puede leer el pedido. A la inversa, el comerciante podrá confirmar la identidad del cliente leyendo con su clave pública la información de identidad como una firma digital cifrada con la clave privada del cliente.

**Firmas digitales**

Las **firmas digitales** se pueden usar para crear sistemas comerciales utilizando cifrado de clave pública para realizar la autenticación: el comerciante y el comprador pueden demostrar su autenticidad. La firma digital del comprador se cifra con su clave privada antes de enviar un mensaje, y al llegar a su destino se usa la clave pública del comprador para descifrar la firma digital. Esto demuestra la autenticidad del cliente. Las firmas digitales no se utilizan mucho en la actualidad debido a la dificultad para concretar transacciones, pero su uso se generalizará más a medida que la infraestructura de clave pública (PKI, por sus siglas en inglés) se establezca y aumente el uso de autoridades certificadoras.

**Infraestructura de clave pública (PKI) y autoridades certificadoras**

Para que las firmas digitales y el cifrado de clave pública sean efectivos, es necesario asegurarse de que la clave pública destinada al descifrado de un documento realmente pertenezca a la persona que usted cree le está enviando el documento. Un sistema de certificados de terceros de confianza (TC) se utiliza como un medio para almacenar la información sobre la identificación del propietario y una copia de la clave pública se utiliza para desbloquear la información. Los TC también se conocen como **autoridades certificadoras (AC)**; un ejemplo es VeriSign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)). El mensaje se llama *certificado* y suele incluir datos de identificación del usuario y de la autoridad emisora, la clave

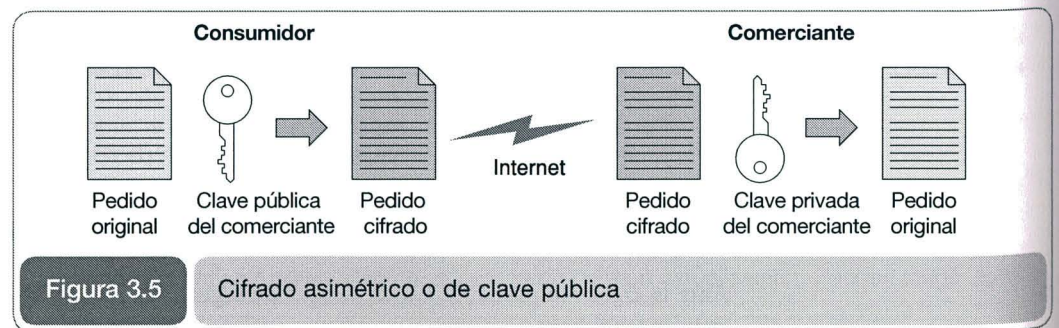


Figura 3.5

Cifrado asimétrico o de clave pública



**Certificado y autoridades certificadoras (AC)**

Un certificado es una copia válida de una clave pública de un individuo o de una organización junto con información de identificación. Es emitido por un tercero de confianza (TC) o autoridad certificadora (AC). Las AC proporcionan las claves públicas y también emiten claves privadas.

pública del usuario, la fecha y la clase del certificado. Como complemento a la validación de tecnología de identificación, también se cuenta con software de soluciones para garantizar la seguridad de las transacciones realizadas en el comercio electrónico.

Además de la validación de la tecnología de identificación, también hay soluciones de software para garantizar la seguridad de las transacciones de comercio electrónico.

**Protocolo de capa de sockets seguros (SSL)**

La capa de sockets seguros (SSL, por sus siglas en inglés) es el mecanismo de seguridad más utilizado en sitios web comerciales, junto con CA como VeriSign que emite un certificado SSL que verifica la identidad del propietario del certificado. El enfoque SSL permite el cifrado de información confidencial durante las transacciones en línea mediante PKI y certificados digitales para garantizar la privacidad y la autenticación. La SSL se usa mucho más que su método rival S-HTTP. Aquí, cuando se está llevando a cabo el cifrado se observa que el prefijo de la dirección web en el navegador cambia de "http://" a "https://" y aparece la imagen de un candado en la barra de navegación o en alguna parte de la ventana del navegador, dependiendo del navegador utilizado.

**Transacción electrónica segura (SET)**

La **transacción electrónica segura (SET)**, por sus siglas en inglés) es un protocolo de seguridad basado en certificados digitales, desarrollado originalmente por un consorcio liderado por Mastercard y Visa, que permite a las partes de una transacción confirmar la identidad de cada una. Debido a la complejidad de su implementación, la SET no se utiliza mucho y la SSL se ha convertido en el estándar *de facto*.

**Transacción electrónica segura (SET)**

Estándar para el cifrado de clave pública cuyo propósito es posibilitar transacciones seguras de comercio electrónico; desarrollado por Mastercard y Visa.

**Perspectiva sobre el marketing digital 3.6****Sistemas de pago alternativos: PayPal****Sistemas de pago**

Métodos para transferir fondos de un cliente a un comerciante.

**Micropagos (microtransacciones)**

Sistemas de dinero digital que permiten transferir sumas de dinero muy pequeñas, pero con menos seguridad. Estas pequeñas cantidades no justifican un pago con tarjeta de crédito, ya que el procesamiento es demasiado costoso.

Un sistema de pago que ha tenido éxito es PayPal ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)). PayPal permite a personas y empresas transferir fondos a través de internet. En 2002, PayPal se convirtió en una subsidiaria de propiedad absoluta de eBay y le proporciona una importante fuente de ingresos ya que muchos usuarios de eBay lo utilizan para realizar pagos. Parte del éxito de PayPal es que ofrecía una fácil solución de pago para las personas que no tenían acceso a una tarjeta de crédito. Actualmente, PayPal maneja más de 232 millones de cuentas y permite transacciones financieras y micropagos entre 24 diferentes monedas alrededor del mundo y obtiene flujos de ingresos de las cuotas por transacciones y servicios comerciales.

PayPal protege a sus clientes mediante protección de identidad y claves de seguridad de VeriSign y recientemente implementó el uso de números de transacciones móviles (MITAN) que permiten hacer transacciones financieras mediante un teléfono móvil. A PayPal le interesa garantizar la seguridad continua de sus servicios. Hace poco, Michael Barrett, director de tecnología, colaboró con Andy Steingruebl y Bill Smith en un estudio sobre delitos informáticos, los cuales todos sienten que están aumentando. El estudio analiza los principios, las políticas y los programas para combatir la delincuencia cibernética. Puede leer el estudio completo en: [https://www.paypalmedia.com/assets/pdf/fact\\_sheet/PayPal\\_CombatingCyber-crime\\_WP\\_0411\\_V4.pdf](https://www.paypalmedia.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_CombatingCyber-crime_WP_0411_V4.pdf).

Fuente: Paypal [http://en.wikipedia.org/wiki/PayPal#cite\\_note-paypal-media.com-29](http://en.wikipedia.org/wiki/PayPal#cite_note-paypal-media.com-29).

A fin de cuentas, los profesionales del marketing digital deben garantizar el trámite seguro a sus usuarios. Una vez que se implementan las medidas de seguridad, el contenido del sitio del comerciante se puede utilizar para transmitir confianza al cliente; por ejemplo, Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) toma en serio los temores de los clientes acerca de la seguridad, a juzgar por la importancia y la cantidad de contenido que dedica a esta cuestión. Algunos de los métodos que utiliza indican una buena práctica para disipar los temores de los clientes. Algunos de estos métodos son:

- Proporcionar garantías al cliente para salvaguardar la compra.
- Explicar claramente las medidas de seguridad de SSL que se utilizan.



- Hacer hincapié en la rareza de fraudes (“diez millones de clientes han comprado de manera segura sin fraude de tarjeta de crédito”).
- Usar mecanismos alternativos para tomar pedidos como teléfono o fax.
- La importancia de la información para disipar los temores: la garantía es una de las principales opciones del menú.

**Firewall**

Aplicación de software especializado que se instala en un servidor en el punto en que una empresa se conecta a internet. Su propósito es impedir que desconocidos no autorizados tengan acceso a la empresa.

Las empresas también pueden utilizar a terceros independientes que establecen las directrices para la seguridad y privacidad en línea. Los organismos internacionales para la privacidad más conocidos son TRUSTe ([www.truste.org](http://www.truste.org)) y VeriSign para la autenticación de pagos ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)). Macafee ([www.mcafee.com](http://www.mcafee.com)) y Avast ([www.avast.com](http://www.avast.com)) son ejemplos de organizaciones comerciales que proporcionan cifrado, software antivirus, **firewalls** y varios servicios de protección. Avast proporciona mapas que muestran dominios infectados alrededor del mundo en: <http://www.avast.com/en-gb/maps>.

**Convergencia tecnológica**

Tendencia en la que diferentes dispositivos, como televisores, computadoras y teléfonos, se fusionan y tienen funciones similares.

**Convergencia tecnológica**

La **convergencia tecnológica** es una consideración importante para el profesional del marketing digital ya que los consumidores están usando cada vez más plataformas para acceder a los servicios digitales. Las tecnologías del teléfono móvil y de la tableta se están desarrollando rápidamente y están facilitando el acceso a miles de servicios en línea, lo cual va más allá de mandar mensajes de texto y realizar llamadas telefónicas. Los nuevos servicios incluyen el acceso a periódicos y su lectura, sistemas de reproducción de música, plataforma para lectura de correo electrónico, cámara, organizador personal, navegación satelital en vivo, acceso a internet y sistema de posicionamiento global (GPS, por sus siglas en inglés). Las personas están dispuestas a utilizar estos nuevos servicios y Apple ha introducido la Appstore, donde se venden decenas de miles de diversas aplicaciones. Debido a los rápidos avances y desarrollo de la tecnología, los profesionales del marketing digital debe ser capaces de evaluar las nuevas tecnologías y aplicaciones, especialmente aquellas que tienen repercusiones sobre cómo interactúan los usuarios con internet. Las repercusiones de que los usuarios tengan acceso a las ofertas del marketing digital a través de equipos móviles y dispositivos inalámbricos son un punto clave a tener en cuenta.

**Actividad 3.4****Acceso flexible a internet****Propósito**

Examinar cómo y por qué se conecta usted a internet y reflexionar sobre su grado de libertad cuando se trata de acceder a internet

**Actividad**

Responda las siguientes preguntas:

- 1 ¿Cuántas horas a la semana pasa en internet?
- 2 ¿Desde dónde accede a internet con más frecuencia, por ejemplo, desde una computadora fija, mediante acceso inalámbrico o a través de un dispositivo móvil?
- 3 ¿Cuáles son sus principales razones para acceder a internet, por ejemplo, socializar, comprar, trabajar, reservar viajes, buscar lugares?

**Servicio de mensajes cortos (SMS)**

Nombre formal de los mensajes de texto.

**Mensajes SMS**

Además de ofrecer llamadas de voz y transferencia de datos, los teléfonos móviles se han estado utilizando cada vez más para el correo electrónico y el **servicio de mensajes cortos (SMS)**, comúnmente conocido como “envío de mensajes”. El SMS es, por supuesto, una forma simple de correo electrónico que permite transferir mensajes entre teléfonos móviles.



El envío de mensajes se está utilizando cada vez más como un medio para comunicarse con los clientes. Los grandes bancos comunican a los clientes los saldos de sus cuentas cuando se acercan a un límite de sobregiro, los minoristas envían notificaciones de entrega y las compañías aéreas envían detalles de abordaje y vuelo mediante SMS. Las marcas de consumo también utilizan los mensajes de texto para comercializar sus productos y dichos mensajes también se pueden usar en aplicaciones de administración de la cadena de suministro para notificar a los administradores sobre problemas o entregas.

Perspectiva sobre el marketing digital 3.7

Mensajes de texto y multimedia SMS

Text.it ([www.text.it](http://www.text.it)) es el sitio web de la Asociación de Teléfonos Móviles y ofrece noticias, información y datos sobre el uso de teléfonos móviles. El número de mensajes de texto enviados diariamente está aumentando cada año, así como también el número de mensajes multimedia. En Reino Unido se envían más de 11 millones de mensajes de texto en una hora. En la actualidad, parece que los eventos estacionales estimulan el envío de mensajes multimedia.

Navidad 2009	Aumento en 2008	Víspera de Año nuevo 2009/Año nuevo 2010	Aumento en 2008
441 805 870	31%	874 033 799	21%

Fuente: [http://www.text.it/mediacentre/press\\_release\\_list.cfm?thePublicationID=749C769E-15C5-F4C0-99E6A252A5A98607](http://www.text.it/mediacentre/press_release_list.cfm?thePublicationID=749C769E-15C5-F4C0-99E6A252A5A98607).

Sin embargo, la generación de teléfonos de pantalla táctil, medios sociales e innovadores paquetes de tarifas telefónicas que reducen el costo de envío de imágenes están impulsando el uso de mensajes de texto y lo están haciendo más accesible para muchos más usuarios. Esto está creando oportunidades para que los profesionales del marketing interactúen directamente con sus audiencias objetivo. Las cadenas de restaurantes de comida rápida utilizan de forma habitual los mensajes de texto para invitar a sus clientes objetivo a que disfruten de sus ofertas más recientes. McDonald's usa mensajes de texto y aplicaciones de iPhone para promover su más reciente ofertas de desayunos y Starbucks lanza ofertas por tiempo limitado usando códigos de respuesta rápida para tentar a sus clientes. Al parecer, para el profesional del marketing digital las oportunidades son ilimitadas cuando se trata de encontrar formas innovadoras de atraer al consumidor final.

**Aplicaciones SMS**

Para el profesional del marketing creativo que respeta las leyes sobre aceptación de recepción y privacidad, el SMS ha demostrado ser una gran forma de acercarse a los clientes, en particular a los del mercado de los jóvenes que son difíciles de alcanzar por otros medios. Éstas son algunas de las aplicaciones que se presentan en Text.it ([www.text.it](http://www.text.it)):

- 1 *Creación de una base de datos/respuesta directa a los anuncios/correo directo o envase del producto.* Ésta es una de las aplicaciones más importantes.
- 2 *Servicios basados en la ubicación.* Mensajes de texto para el bar, club, tienda o taxi más cercano. En Londres ahora puede enviar un mensaje de texto al taxi más cercano, ¡y pagar la tarifa de congestión mediante un mensaje de texto, una vez establecidas las tarifas a través de la web!
- 3 *Muestreo/prueba.* Se usan para animar a los consumidores a que prueben nuevos productos a través de promociones.
- 4 *Promociones de ventas.* Se pueden enviar cupones electrónicos por tiempo limitado para animar a los clientes a que visiten las tiendas virtuales y físicas.
- 5 *Premiar con ofertas el compromiso con la marca.* Se puede ofrecer contenido valioso en los dispositivos móviles a través de SMS, por ejemplo, a través de mensajes de texto se puede ofrecer a los clientes tonos telefónicos gratuitos, fondos de pantalla, juegos de Java o créditos.



**Código abreviado**

Números de cinco dígitos combinados con texto que pueden utilizar los anunciantes o difusores para hacer que los consumidores registren sus intereses. Por lo general van seguidos de un mensaje de texto automatizado del anunciante con una opción para aceptar la recepción de más información por correo electrónico o de vincularse a un sitio WAP.

**Aplicación móvil**

Aplicación de software diseñada para usarla en un teléfono móvil y que, por lo general, se descarga desde una tienda de aplicaciones. Las aplicaciones para el iPhone son las más conocidas, pero todos los teléfonos inteligentes soportan aplicaciones que pueden ofrecer a los usuarios información, entretenimiento o servicios basados en la ubicación, como mapas.

- 6 **Códigos abreviados.** Los **códigos abreviados** son números de cinco dígitos fáciles de recordar y combinados con texto que pueden utilizar los anunciantes o los radiodifusores para animar a los consumidores a registrar sus intereses.
- 7 **Ofrecer pago de servicios y contenido WAP.** Cualquier servicio, como un tono enviado por WAP, se puede invocar desde un mensaje de texto.

## Aplicaciones móviles

Las **aplicaciones móviles** son un desarrollo muy importante en las comunicaciones móviles, de hecho, de todas las comunicaciones digitales, ya que ponen de manifiesto un cambio en el método de ofrecer servicios y contenido interactivos a través de teléfonos móviles. Hasta el advenimiento de las aplicaciones, popularizadas por el iPhone de Apple, muchos habían considerado el navegador web como el principal modelo para proporcionar contenido a través de teléfonos móviles.

Para este autor, el crecimiento de la popularidad de las aplicaciones para el iPhone ha sido increíble; tan sólo en enero de 2010 Apple anunció que 3000 millones de aplicaciones se habían descargado en los 18 meses siguientes al lanzamiento de la AppStore. iPhoneDev (2010) compiló un resumen del crecimiento basado en cifras oficiales de la tienda de aplicaciones de Apple y mostró estas características de las aplicaciones de la AppStore en junio de 2010:

- Número de aplicaciones descargadas por mes = 500M
- Número de usuarios de iOS = 100 millones
- Cantidad promedio de aplicaciones descargadas por un usuario de iOS = 5 por mes
- De las cuales 25% son aplicaciones pagadas, es decir 1.25 aplicaciones
- Gasto promedio por usuario de iOS =  $1.25 * \$1.25 = \$1.5$  por mes
- Cantidad total de ventas de aplicaciones pagadas =  $\$1.5 * 100$  millones = \$150 millones

Estas cifras muestran los beneficios potenciales que ofrecen las aplicaciones a los profesionales del marketing para llegar a las audiencias y vender aplicaciones, aunque esto último se limita generalmente a los editores y desarrolladores de software especializado. También vale la pena recordar que otros teléfonos utilizan otros sistemas operativos que en total son casi tan populares como el iPhone en términos de aplicaciones descargadas. Entre los más importantes están el sistema operativo Android de Google, Symbian de Nokia y Blackberry. Por tanto, los productores de aplicaciones también tienen que decidir si van a soportar estos sistemas operativos. Por ejemplo, Tesco lanzó su Nokia Grocery App (<http://www.tesco.com/apps/>) antes que su aplicación para iPhone a fin de llegar a la gran audiencia de los usuarios de aplicaciones que no son de iPhone.

Mediante la revisión de los tipos de aplicaciones que han demostrado ser populares, las empresas pueden evaluar su potencial para desarrollar aplicaciones para sus audiencias.

Las preguntas clave son:

- 1 *¿Son las aplicaciones una prioridad estratégica para nosotros?* Para la mayoría de las organizaciones, el objetivo de las aplicaciones será aumentar la conciencia y las ventas, o para los editores los ingresos de la publicidad y las suscripciones. Para muchas empresas esto no será una prioridad, ya que tendrán que asignar presupuesto a áreas de mayor prioridad, como mejorar la experiencia en el sitio o en su presencia en las redes sociales. Debido al volumen de usuarios al que pueden llegar a través de estas otras plataformas, es probable que las mejoras graduales den mejores resultados aquí. Sin embargo, las cifras presentadas anteriormente muestran los posibles beneficios que las aplicaciones ofrecen a los profesionales del marketing para llegar a las audiencias y vender aplicaciones, aunque lo último se limitará generalmente a los editores o los desarrolladores de software especializado. Es probable que para estos tipos de organizaciones las aplicaciones sean una prioridad.
- 2 *¿Construimos nuestra propia aplicación y/o aprovechamos las aplicaciones existentes?* Crear una aplicación es sólo una de las opciones para el marketing, pues las opciones de publicidad y patrocinio podrían ser un método más económico para generar alcance y conciencia de una marca. Un buen ejemplo de patrocinio es el de Canon a la excelente aplicación fotográfica Guardian Eyewitness. También hay opciones de nuevos IAd de las redes de publicidad móvil de Apple y Google AdSense.
- 3 *¿Aplicaciones gratuitas o con costo?* Por lo general, los minoristas ofrecerán aplicaciones gratuitas que proporcionan posibilidades de elección y conveniencia a cambio de lealtad. Las marcas que



ofrecen entretenimiento probablemente también sigan la ruta gratuita para aumentar la participación del cliente. Pero para los editores o los productores de software, un enfoque *freemium* de aplicación gratuita que presenta el servicio y una aplicación con costo para funciones o contenido mejorados es el enfoque normal.

- 4 *¿A qué categoría de aplicación debemos dirigirnos?* Como cabría esperar, acceder a las redes sociales y a la música a través de aplicaciones es muy común, pero que para la mayoría de las organizaciones los juegos y el entretenimiento son las principales opciones.
- 5 *¿Cuál es la mejor forma de promover las aplicaciones móviles?* Las opciones para aplicaciones de marketing también fueron investigadas por Nielsen, quien encontró que los métodos más populares para encontrar aplicaciones son:

- Buscar en la tienda de aplicaciones.
- Recomendaciones de amigos y familiares.
- Mención sobre la página de una compañía de dispositivos o redes.
- Promoción por correo electrónico.
- Mención fuera de línea en medios televisivos e impresos.

- 6 *¿Cómo mejorar las aplicaciones en línea mediante retroalimentación?* El éxito de las aplicaciones depende mucho de la retroalimentación en las tiendas de aplicaciones, y la necesidad de corregir errores y añadir mejoras para competir demuestra que se necesita un ciclo de desarrollo continuo con actualizaciones frecuentes. Sin duda se va a desarrollar toda una nueva área de análisis de aplicaciones y nuevas soluciones, pero un reto con las aplicaciones similar al de las aplicaciones de Flash anteriores es que es necesario especificar por anticipado una funcionalidad de medición. Una cuidadosa revisión de las tasas mínimas de retorno en función al porcentaje de usuarios que utilizan la aplicación o sus distintas funciones va a ser un ICD en este rubro.

### Marketing social basado en la ubicación a través de equipos móviles

En el **marketing social basado en la ubicación** se fusionan el marketing social y el marketing móvil. Foursquare, Gowalla, Facebook Places y Twitter Locations son opciones disponibles para los consumidores. También existe Google Latitude, el cual tiene una API que puede solicitar a los usuarios acceso para actualizar su ubicación de Latitude o ver su ubicación actual si han habilitado su historial de localización en Google.

#### Marketing social basado en la ubicación

Donde las herramientas de medios sociales ofrecen a los usuarios la opción de compartir su ubicación, y por tanto dan a las empresas la oportunidad de utilizar el marketing de proximidad o basado en la ubicación para enviar ofertas y mensajes dirigidos a los consumidores y recopilar datos acerca de sus preferencias y comportamiento. Las empresas pueden ofrecer a los consumidores los beneficios de suscribirse, por ejemplo, para ganar puntos, ser el visitante más regular en esa ubicación, obtener recompensas y premios por parte de los anunciantes, compartir su ubicación con amigos y, en el caso de eventos, conocer gente con gustos similares. Por supuesto, las cuestiones de privacidad de esta tecnología relativamente nueva se deben revisar con cuidado.

#### Minicaso de estudio 3.1

#### Marketing basado en la ubicación

Si está pensando que el marketing basado en la ubicación es sólo para las corporaciones con grandes presupuestos, del tipo de Starbucks y McDonalds, entonces piénselo otra vez. ClickZ (2010) informó que AJ Bombers, un bar en Milwaukee cuya especialidad es una hamburguesa, atribuyó a Foursquare un aumento de 110% en sus ventas. Tiene 1400 personas en su página de Foursquare que han hecho *check-in* (han registrado su visita) 6000 veces. El “alcalde” (*mayor*) obtiene una hamburguesa gratis, y actualmente es “Amy”, quien ha hecho *check-in* 40 veces durante los últimos 60 días en el establecimiento para lograr esa distinción.

También se observa una mayor participación a través de personas que agregan un tip en la página de Foursquare del restaurante, con lo que obtienen un premio de una galleta gratis cuando se lo muestran a un mesero o cajero.

La cifra del aumento en las ventas se basa en una sola campaña que tuvo 161 *check-ins* el 28 de febrero (un aumento de 110% en las ventas en comparación con un domingo normal). Joe Sorge, propietario del restaurante, promovió un evento de “insignia de enjambre” (*Swarm Badge*) con la marca de AJ Bombers para sus clientes asiduos provenientes de Foursquare. Esta insignia personalizada se otorga a los usuarios que hacen *check-in* en un lugar donde por lo menos otros 50 usuarios hacen *check-in* al mismo tiempo.

El propietario del restaurante dijo que el éxito consiste en integrar a Foursquare como una parte normal de las operaciones:

*Nuestro personal fomenta el uso y la participación de Foursquare en virtud de que nuestras ofertas especiales de Foursquare son muy importantes en toda la empresa. Esto anima a nuestros clientes a hacer preguntas a nuestro personal. La clave es la educación de ese personal.*



**Código de respuesta rápida (QR)**

Código de barras de matriz bidimensional. Los códigos QR se inventaron en Japón, donde son un tipo popular de código bidimensional que se utiliza para la respuesta directa.

**Códigos de respuesta rápida (QR)**

Los **códigos de respuesta rápida (QR)**, por sus siglas en inglés son **códigos de barras** publicados en periódicos o vallas publicitarias que se pueden escanear con la cámara de un teléfono móvil y luego se pueden vincular directamente a un sitio web. La figura 3.6 muestra un ejemplo. Dan interesantes oportunidades para integrar los recorridos de los clientes. Los códigos QR se pueden utilizar en iniciativas de promoción para permitir que los consumidores objetivo tengan acceso rápido a una gran variedad de información, por ejemplo, acceso instantáneo a direcciones de correo electrónico, número telefónico o tarjeta de presentación.



Figura 3.6

Códigos QR

**Wi-Fi (wireless fidelity o fidelidad inalámbrica)**

Red de área local inalámbrica de alta velocidad que permite el acceso inalámbrico a internet a los usuarios móviles, de oficina y domésticos.

**Tecnología Bluetooth**

Estándar inalámbrico para la transmisión de datos entre dispositivos en distancias cortas (menos de 10 m).

**Marketing de proximidad**

Los mensajes de marketing se envían en tiempo real en función de la presencia de los clientes, con base en la tecnología que usan, llevan puesta o han incorporado. El bluecasting es el ejemplo más conocido.

**Wi-Fi**

**Wi-Fi (wireless fidelity o fidelidad inalámbrica)** es la abreviatura que suele utilizarse para describir una red de área local inalámbrica de alta velocidad. La tecnología Wi-Fi se puede implementar en una oficina o en el hogar donde elimina la necesidad de cableado y aporta flexibilidad. Sin embargo, ha llamado más la atención por su potencial para ofrecer acceso inalámbrico en aeropuertos, centros comerciales, ciudades y pueblos sin necesidad de una conexión fija.

**Aplicaciones inalámbricas Bluetooth**

La **tecnología Bluetooth** tiene potencial para distintas formas de campañas de marketing local conocido como **marketing de proximidad**: 1) comunicación viral; 2) actividades en una comunidad (citas o eventos de videojuegos), y 3) servicios basados en la ubicación (cupones electrónicos cuando visita una tienda).

**Actividad 3.5****Evaluación de las nuevas opciones tecnológicas****Propósito**

Ilustrar el proceso para analizar la importancia de las nuevas opciones tecnológicas.

**Actividad**

Usted trabaja para una marca de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR) y está asistiendo a una feria del sector donde puede ver una presentación acerca de los teléfonos móviles de nueva generación (3G) que se van a lanzar en su país en el plazo de un año. Tiene que decidir si su organización adopta el nuevo teléfono y, si es así, cuándo lo hará. Realice lo siguiente:

- 1 ¿Cómo evaluaría la importancia de esta nueva tecnología?
- 2 Sintetice la propuesta de los nuevos dispositivos de acceso tanto para los consumidores como para su organización.
- 3 ¿Qué recomendaciones haría acerca de cuándo adoptarla y qué servicios ofrecerían?



## Tecnologías emergentes

Además del acceso móvil y mediante Wi-Fi, también hay tecnologías digitales de acceso a internet para la televisión y la radio. La televisión por internet, o IPTV, es cada vez más popular y a medida que mejoran el ancho de banda, las velocidades de descarga y los dispositivos de acceso, el número y la diversidad de usuarios también es cada vez mayor. Esta tecnología plantea retos para el profesional del marketing digital, ya que necesita saber qué tecnología está usando su audiencia objetivo para acceder a qué tipo de contenido, información y/o servicios digitales.

Nielsen (2010) encontró que en promedio cada hogar en Estados Unidos tiene más de dos televisores; 66% de la población tiene acceso a internet a través de una conexión de banda ancha y/o cable y hay más de 228 millones de usuarios de teléfonos móviles mayores de 13 años. Además, el uso de los teléfonos móviles ha ido cambiando y mientras que el uso de las llamadas de voz permanece estático, los mensajes SMS están aumentando de manera importante.

### Actividad 3.6

#### Cómo usar la tecnología *correcta*

##### Propósito

Analizar cómo varían las audiencias para las diversas tecnologías.

##### Actividad

Imagine que está planeando una serie de campañas de marketing digital. Usando la información proporcionada por Nielsen (2010) para los siguientes productos y audiencias, indique cuáles medios recomendaría:

- 1 ¿Vales de descuento para una pizza en un restaurante internacional de comida rápida para un público objetivo de 14 a 18 años de edad?
- 2 ¿La última versión de una tableta para una audiencia objetivo de hombres mayores de 30 años?
- 3 ¿Suplementos alimenticios saludables para una audiencia objetivo de mujeres y hombres de entre 60 y 75 años de edad?

## Evaluación del valor que tiene para el marketing la innovación tecnológica

Uno de los retos para el profesional del marketing digital es evaluar satisfactoriamente las nuevas innovaciones tecnológicas que se pueden aplicar para conseguir una ventaja competitiva. Por ejemplo, la tecnología de personalización (capítulo 6) tiene como fin mejorar la experiencia en línea del cliente y aumentar su fidelidad. Sin embargo, la personalización puede requerir una gran inversión en tecnología de software y hardware propios para una implementación efectiva. ¿Cómo decide el gerente si se debe proceder y qué soluciones tecnológicas se van a adoptar? El marketing digital implica más que establecer y administrar un sitio web, y en el capítulo 4 se examinan las decisiones estratégicas mientras que en el capítulo 8 se analiza cómo tomar decisiones para lograr la mejor mezcla de medios.

Un gerente puede haber leído artículos en la prensa especializada y general, o hablado con colegas que han destacado el potencial de una nueva técnica de marketing habilitada por la tecnología. Entonces tienen que hacer frente a la difícil decisión de si deben:

- Ignorar por completo el uso de la técnica, tal vez porque se considera que es demasiado cara o no se ha probado lo suficiente, o porque simplemente porque no creen que los beneficios sean superiores a los costos.
- Ignorar la técnica por ahora, pero estar al pendiente de los resultados de otras empresas que están empezando a utilizarla.



- Evaluar la técnica de manera estructurada y luego decidir si la adoptan en función de dicha evaluación.
- Adoptar con entusiasmo la técnica sin una evaluación detallada debido a que la sobreexpectación por sí sola convence al gerente de que deben hacerlo.

Dependiendo de la actitud del gerente, este comportamiento se puede sintetizar como:

- 1 Cauteloso, un enfoque de “esperar y ver”.
- 2 Intermedio, también conocido como enfoque del “seguidor inmediato”. Deja que otros corran la mayoría de los riesgos, pero si están obteniendo buenos resultados, entonces adopta rápidamente la técnica, es decir, les copia.
- 3 Arriesgado, un enfoque de “primer usuario”.

Diferentes comportamientos de distintos usuarios darán como resultado diferentes cantidades de usuarios a través del tiempo. Este proceso de difusión-adopción (representado por la curva en forma de campana de la figura 3.7) fue identificado por Rogers (1983), quien clasificó a aquellos que están probando nuevos productos como innovadores, **primeros usuarios**, primera mayoría, mayoría tardía y por último los rezagados.

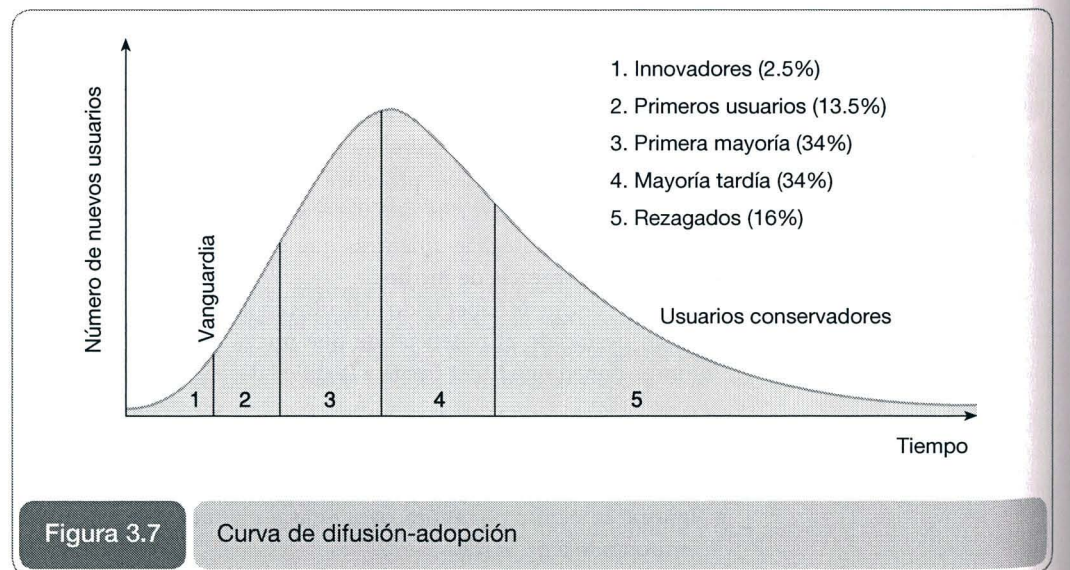
La curva de difusión-adopción se puede utilizar principalmente de dos maneras como una herramienta de análisis para ayudar a los gerentes:

- 1 A comprender en qué etapa están los clientes en la adopción de una tecnología, o de cualquier otro producto. Por ejemplo, internet es ahora una herramienta bien establecida y en muchos países desarrollados estamos en la fase de adopción de mayoría tardía con grandes cantidades de usuarios de servicios. Esto sugiere que es esencial utilizar este medio para fines de marketing. Pero si nos fijamos en la tecnología WAP (vea más adelante) podemos ver que estamos en la fase innovadora, por lo que ahora pueden estarse desperdiciando inversiones pues no está claro cuántos usuarios adoptarán el producto.
- 2 A ver la adopción de una nueva técnica por parte de otras empresas, desde una perspectiva organizacional. Por ejemplo, un supermercado en línea podría observar cómo han adoptado la personalización muchos otros minoristas electrónicos, a fin de evaluar si vale la pena adoptar la técnica.

El analista tecnológico Gartner (2011) desarrolló una aplicación comercial de la difusión de la curva de innovación, la cual se ha aplicado a diferentes tecnologías desde 1995. Gartner describe un **ciclo de sobreexpectación** (*hype cycle*) como una representación gráfica de la madurez, adopción y aplicación comercial de tecnologías específicas.

**Primeros usuarios**  
Empresas o departamentos que invierten en nuevas tecnologías y técnicas.

**Ciclo de sobreexpectación**  
Representación gráfica de la madurez, adopción y aplicación comercial de tecnologías específicas.





Gartner (2011) reconoce las siguientes etapas del ciclo de sobreexpectación (figura 3.8):

- 1 **Activación de la tecnología.** La primera fase de un ciclo de sobreexpectación es la de “activación de la tecnología” o innovación, lanzamiento de un producto u otro evento que genere suficiente presión e interés.
- 2 **Pico de expectativas exageradas.** En la siguiente fase, un frenesí publicitario suele generar un entusiasmo excesivo y expectativas poco realistas. Es posible que haya algunas aplicaciones exitosas de una tecnología, pero normalmente hay más fracasos.
- 3 **Canal de desilusión.** Las tecnologías entran en el “canal de desilusión” porque no satisfacen las expectativas y se vuelven obsoletas rápidamente. Por consiguiente, la prensa suele abandonar el tema y la tecnología.
- 4 **Pendiente de esclarecimiento.** Si bien la prensa puede haber dejado de dar cobertura a la tecnología, algunas empresas proceden con la “pendiente de esclarecimiento” y experimentan para comprender los beneficios y la aplicación práctica de la tecnología.
- 5 **Meseta de productividad.** Una tecnología alcanza la “meseta de productividad” cuando sus beneficios se demuestran y aceptan ampliamente. La tecnología se vuelve cada vez más estable y evoluciona en la segunda y tercera generaciones. La altura final de la meseta varía dependiendo de si la tecnología se puede aplicar en general o sólo beneficia a un nicho de mercado.

El problema con el hecho de ser un primer usuario (como una organización) es que el estar a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías también se conoce como estar en la “vanguardia sangrante” debido al riesgo de fracaso. Las nuevas tecnologías tendrán errores o podrían inte-

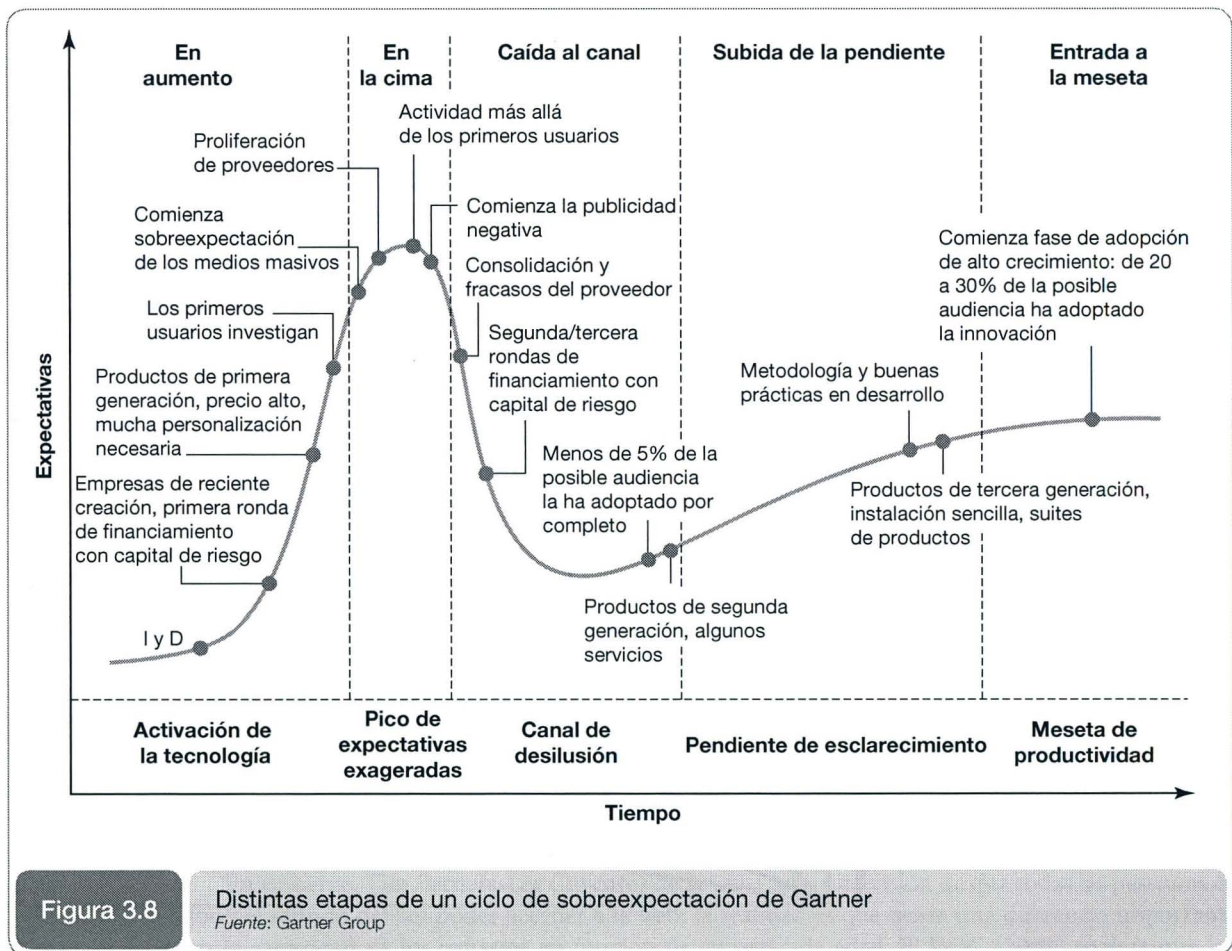


Figura 3.8

Distintas etapas de un ciclo de sobreexpectación de Gartner

Fuente: Gartner Group



grarse de manera deficiente con los sistemas existentes, o simplemente los beneficios del marketing podrían no estar a la altura de lo que prometen. Por supuesto, la razón para asumir riesgos es que las recompensas son altas: si está utilizando una técnica que sus competidores no usan, entonces tendrá una ventaja sobre sus rivales. Por ejemplo, RS Components ([www.rswww.com](http://www.rswww.com)) fue uno de los primeros proveedores británicos de componentes industriales en adoptar la personalización como parte de su sistema de comercio electrónico. Ha aprendido las fortalezas y debilidades del producto y ahora sabe cómo posicionarlo para atraer a los clientes. Ofrece servicios tales como páginas personalizadas, acceso a un historial de pedidos anteriores y la facilidad de hacer pedidos repetidos o recompras modificadas. Esto le ha permitido crear una base de clientes que están familiarizados con el uso de sus servicios en línea, por lo que es menos probable que cambien a los servicios de sus competidores en el futuro.

También puede ser útil identificar con qué rapidez se adopta un nuevo concepto. El hecho de que un producto o servicio se adopte rápidamente se conoce como *difusión rápida* y el acceso a internet es una buena muestra. Por ejemplo, en los países desarrollados el uso de internet se ha extendido con mucha mayor rapidez que el uso de la TV. ¡Al parecer, la televisión digital interactiva y los teléfonos móviles con acceso a internet son productos de difusión relativamente lenta! En la actividad 3.1 (página 129) esta cuestión se analiza con más detalle.

Entonces, ¿qué medidas deben tomar los gerentes de comercio electrónico cuando se enfrentan a nuevas técnicas y tecnologías? No hay una simple regla de oro, excepto que se debe adoptar un enfoque equilibrado. Sería fácil descartar muchas nuevas técnicas como modas pasajeras, o clasificarlas como “no pertinentes para mi mercado”. No obstante, es probable que los competidores estén analizando nuevas técnicas e incorporando algunas, por lo que se necesita un examen minucioso de las nuevas técnicas. Esto indica que es esencial realizar una prueba comparativa de los “mejores” sitios de un sector y de diferentes sectores como parte del monitoreo del entorno. Sin embargo, al esperar a que los demás hagan innovaciones y al revisar los resultados en su sitio web, es probable que la empresa ya haya perdido entre 6 y 12 meses. La figura 3.9 resume las opciones. La curva escalonada I muestra las variaciones de la tecnología a través del tiempo. Algunos cambios pueden ser pequeños incrementos, como un nuevo sistema operativo; otros, como la introducción de la tecnología de personalización, son más importantes para ofrecer valor a los clientes y mejorar el desempeño del negocio. La línea A es una empresa que utiliza técnicas empresariales innovadoras, adopta pronto la tecnología, o incluso va un paso adelante de lo que la tecnología puede ofrecer actualmente. La línea C muestra al usuario conservador cuyo uso de la tecnología está rezagado con respecto al potencial disponible. La línea B, el punto intermedio, es quizá la situación ideal en la que una empresa monitorea las nuevas ideas a medida que los primeros usuarios las ponen a prueba, y luego adopta las que tendrán un impacto positivo en el negocio.

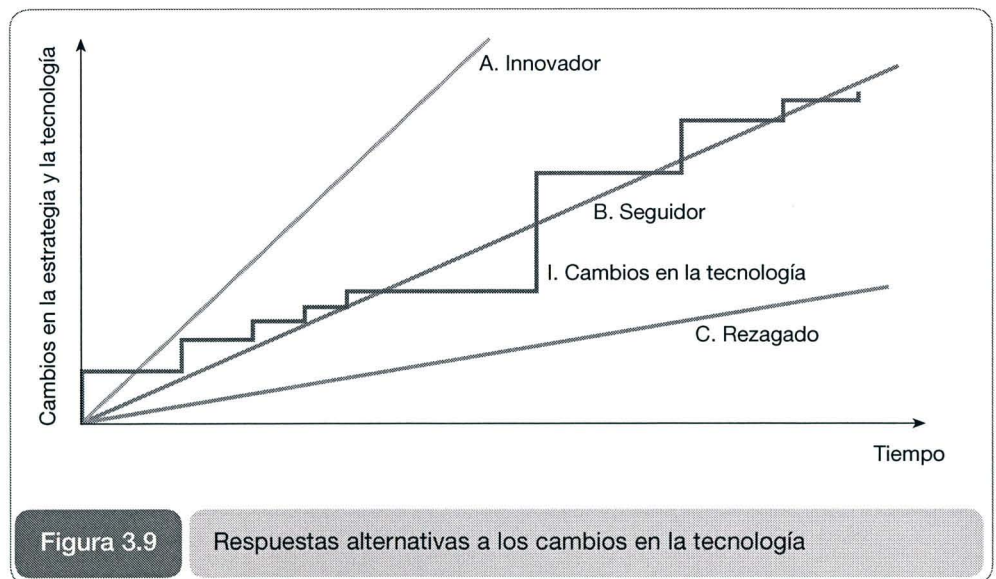


Figura 3.9

Respuestas alternativas a los cambios en la tecnología



Las fuerzas tecnológicas son importantes y pueden influir mucho en el éxito del marketing digital. En esta sección hemos analizado importantes factores que conforman las fuerzas que pueden afectar al profesional del marketing digital. En la siguiente sección examinaremos las fuerzas económicas.

## Fuerzas económicas

Las influencias económicas a nivel global afectan el nivel de éxito del negocio. Las fuerzas económicas afectan la oferta y la demanda, por lo que es importante para los mercados digitales identificar qué influencias económicas necesitan monitorear. Los factores económicos clásicos, como el crecimiento y el desempleo, y las tasas de interés y de tipo de cambio, pueden afectar todos los aspectos de la actividad empresarial y son igualmente importantes para los negocios fuera de línea y en línea. El crecimiento de los mercados internacionales y las economías emergentes, como los mercados de Europa central y del Este y las economías BRIC, también tienen el potencial de influir en las actividades de marketing digital. En esta sección analizamos las repercusiones de los factores económicos clásicos, del crecimiento del mercado y de los mercados emergentes para los profesionales del marketing digital.

### Crecimiento del mercado y empleo

Según Varley (2001), “Las sociedades modernas están organizadas alrededor del consumo, y por ello es muy importante para los profesionales del marketing observar y entender las tendencias en los patrones de consumo que surgen con el paso del tiempo”.

El impacto de los cambios en la demanda pueden tener consecuencias de gran alcance para las iniciativas de marketing digital, ya que esto afectará la fuerza de crecimiento del mercado, por lo que es importante anticipar la demanda. La tecnología sofisticada permite a las empresas analizar patrones de compra y pronosticar la demanda futura. Pero ésta es sólo una parte del panorama de consumo que impulsa las economías globales modernas. También es importante monitorear los cambios en las tendencias (los cuales afectan el crecimiento del mercado) para poder hacer predicciones realistas acerca de cómo se van a comportar en el futuro los consumidores y las empresas.

La naturaleza cambiante del perfil de edad de una población, los cambios en la vida laboral y los estilos de vida cambiantes están más allá del control del profesional del marketing digital, pero tales cambios son relativamente lentos, así que siempre que se identifiquen estas tendencias se pueden acomodar en planes estratégicos en el largo plazo.

La demografía es el estudio de las poblaciones, y utiliza variables mensurables para monitorear y analizar las tendencias de la población. Las variables demográficas incluyen:

- Perfiles de edad.
- Tasas de natalidad.
- Niveles educativos.
- Género.
- Estructuras de los hogares.
- Estado civil (por ejemplo, soltero, casado, divorciado).
- Ingresos y gastos totales.
- Patrones de trabajo y ocupaciones.

En las economías desarrolladas, la población vive más tiempo y el perfil de edad de un mercado de consumo puede ser muy importante para el negocio del profesional del marketing digital.

Sin embargo, Tim Berners-Lee (inventor de la web) tuvo una visión de que todas las personas de todo el mundo debían poder acceder a la web; la realidad es que existe una diferencia importante en la capacidad de los usuarios en función de su perfil de edad. El W3C (2008) sugiere que los desarrolladores web y los profesionales del marketing no deberían estereotipar a los adultos de edad avanzada como tecnófobos. De hecho, Fox (2004) llega al extremo de decir que: “Los adultos acostumbrados a la conexión con cables suelen ser tan entusiastas como los usuarios más jóvenes en las



principales actividades que definen la vida en línea como el correo electrónico y el uso de motores de búsqueda para responder preguntas específicas”. Sin embargo, aunque el entusiasmo por el uso de la web puede ser similar entre los grupos etarios, lo que los usuarios están haciendo en línea y la manera en que lo hacen varía. Según Fox (2004), es más probable que los usuarios mayores usen la web para buscar productos, hacer reservaciones de viajes y visitar sitios web gubernamentales que sus contrapartes más jóvenes. Por otra parte, hay limitaciones funcionales relacionadas con la edad, por ejemplo, deterioro visual, pérdida de la audición, disminución de habilidades motoras y efectos cognitivos, que pueden tener repercusiones para el diseño web (W3C, 2008). Esto significa que los desarrolladores y profesionales del marketing deben prestar especial atención al nivel de interacción, la arquitectura de la información y la organización y el diseño visual (capítulo 7).

### Empleo y patrones de trabajo

Una nueva tendencia económica relacionada con el empleo es que hay más mujeres trabajando en toda Europa. Según la Oficina Nacional de Estadística (ONS, 2010), en Reino Unido:

En las últimas cuatro décadas, la proporción de mujeres que trabajan ha aumentado considerablemente. A principios de 1971, la tasa de empleo para las mujeres era de 56% comparada con 70% en los tres meses hasta diciembre de 2008. Este aumento se compara con una disminución similar de la tasa de empleo para los hombres en el mismo periodo, pues la tasa de empleo masculino cayó de 92 a 78 por ciento.

Por otra parte, los tipos de trabajo que realizan las personas están cambiando de la manufactura tradicional a las industrias del sector de servicios. El trabajo en el sector de servicios puede ser de medio tiempo, con horarios flexibles y más ligero que el de las industrias manufactureras tradicionales. La tendencia al aumento del número de mujeres trabajando en ocupaciones tanto de medio tiempo como de tiempo completo tiene repercusiones para la planificación del marketing digital.

#### Actividad 3.7

#### Patrones de empleo y campañas de marketing por correo electrónico

##### Propósito

Reflexionar sobre el posible impacto de los patrones de trabajo para la oportunidad de las campañas de marketing por correo electrónico.

##### Actividad

Según investigaciones (Ellis-Chadwick y Doherty, 2011), la frecuencia y la oportunidad del envío de mensajes de marketing por correo electrónico son muy importantes cuando se busca atraer la atención del receptor del mensaje de correo electrónico.

Para los siguientes grupos objetivo, discuta cuál es el mejor momento (en términos de horas y días específicos) para enviar mensajes de marketing por correo electrónico:

- 1 Empleado con horario variable que trabaja en la industria de la salud y cuyos patrones de cambio de horario a la semana son de 10 pm a 8 am (semana 1) y de 8 am a 4 pm (semana 2).
- 2 Auxiliar administrativo que empieza a trabajar a las 8.30 am y termina a las 5 pm, de lunes a jueves.
- 3 Director de una concesionaria automotriz que trabaja con horario flexible de lunes a viernes, todo el día los sábados y de vez en cuando los domingos.

Otros factores económicos del macroentorno que influyen en el gasto de los consumidores son los cambios en la tasa de impuestos, por ejemplo, el impuesto sobre la renta y el IVA y/o las tasas de interés.

### Ingreso y gasto

La mayoría de los consumidores de las sociedades desarrolladas de Europa y de Estados Unidos han experimentado un aumento en el nivel del ingreso personal *disponible* durante los últimos 50 años. Esto significa gastar *proporcionalmente* menos en los aspectos esenciales de la vida como la



vivienda y la alimentación, y estar en una posición de gastar más en compras complementarias como productos de moda, electrodomésticos, salir a comer, ir de vacaciones y entretenimiento. Las empresas que venden bienes de consumo se han beneficiado al animar a los consumidores a que actualicen sus compras esenciales (recuerde cómo se benefició Tesco de la venta de estufas a precios premium durante el periodo de recesión 2008-2009) y haciendo que compras complementarias parezcan esenciales (por ejemplo, televisores de pantalla plana a color).

## Crecimiento del mercado internacional y economías emergentes

La **globalización** se refiere al paso hacia el comercio internacional en un mercado mundial único y la desaparición de las diferencias sociales y culturales entre los países. En el capítulo 2 vimos que hay una amplia variación en el nivel de uso de internet en los diferentes continentes y países, particularmente desde la perspectiva del consumidor. Por otra parte, según Doherty *et al.* (2003), uno de los principales impulsores de la adopción de internet por parte de las organizaciones comerciales es la oportunidad de expansión en los mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, los profesionales del marketing digital necesitan estar conscientes de las repercusiones del comercio en los mercados globales y considerar si se deben desarrollar campañas personalizadas, de desarrollo de marca y de marketing o si van a aplicar un enfoque estandarizado. Estas cuestiones se analizan con más detalle en el capítulo 5.

### Globalización

El aumento del comercio internacional y de los valores sociales y culturales compartidos.

## Crisis económica

A lo largo de la historia han existido periodos de fuerte crecimiento económico seguidos de una desaceleración y recesión económicas. El periodo de auge y decadencia de las punto com a comienzos del siglo 21 puso en evidencia la fragilidad de los mercados de alta tecnología y muchas de las nuevas empresas de internet, las cuales tenían altas valoraciones en el mercado bursátil, quebraron y ya no existen. Sin embargo, a partir de esa crisis surgió una economía en línea que está alimentando el crecimiento. Según Gorell (2011) hay varias lecciones que pueden aprender los principales innovadores, las cuales pueden ayudarles a dirigir sus negocios a través de una turbulencia económica y aprovechar los mercados emergentes. Gorell hace notar que para que puedan sortear los periodos de cambio económico, los líderes empresariales deben enfocarse en desarrollar la capacidad para:

- 1 Prever y actuar ante la incertidumbre del mercado y las necesidades insatisfechas de los clientes mediante la aplicación de un modelo de negocio enfocado.
- 2 Enfocarse en las innovaciones y cómo pueden agregar valor al modelo de negocio de la compañía.
- 3 Esperar oportunidades para vencer la incertidumbre y desarrollar estrategias que puedan maximizar cualquier ventaja en los mercados emergentes (Gorell, 2011).

Las empresas con el mejor desempeño del mundo son expertas en detectar oportunidades en tiempos de crisis económica, pero de acuerdo con Gorell (2011): “Mediante la adopción de sus mejores prácticas, casi cualquier empresa puede aprender a superar a sus rivales creando nuevos productos, buscando espacios vacíos en los mercados e imaginando nuevos modelos de negocios incluso en los tiempos más difíciles”. Sin embargo, para lograr el éxito las empresas deben:

- Enfocarse en mejorar las oportunidades e innovaciones que ya existen en el negocio.
- Seleccionar las innovaciones que tengan más probabilidades de generar beneficios desde un principio y administrar con cuidado los recursos de la empresa; las innovaciones que requieren recursos limitados pueden ser muy útiles en tiempos económicos difíciles.
- Hacer que todos en la empresa trabajen para lograr un objetivo común.

Estas ideas plantean desafíos para los profesionales del marketing digital; por un lado, el consejo sugiere restricciones económicas y llevar a cabo iniciativas de bajo costo y, por otro, sugiere el desarrollo de innovaciones de alto crecimiento. Según Inder Sidh (vicepresidente de estrategia y planificación mundial de Cisco Systems, Inc.) es posible hacer ambas cosas y este enfoque se sigue en toda la organización viendo “cada oportunidad no como una elección entre objetivos en conflicto aparente sino más bien como una forma de obtener un efecto multiplicador mediante la búsqueda y satisfacción de dos objetivos aparentemente contradictorios” (Davidson, 2011). Ahora realice la actividad 3.8.



## Actividad 3.8

## Economía tiempo-valor: competencia por la atención de los clientes

**Propósito**

Explorar la importancia del tiempo para los consumidores en línea.

**Actividad**

Lea la siguiente sección en la que se analiza la economía tiempo-valor y luego responda las siguientes preguntas.

Según Ott (2011), los consumidores pasan en promedio 28 minutos al día investigando y comprando bienes y servicios (en todos los contextos reales y en línea), y lo que hace a esta cifra aún más interesante es que la cantidad de tiempo ha permanecido constante desde la década de 1960. Sin embargo, el número de productos, mensajes de marketing y plataformas a través de las cuales los consumidores reciben mensajes de marketing ha aumentado considerablemente durante los últimos 50 años. El resultado es que cada vez es más difícil atraer la atención de un comprador con mensajes de marketing en línea o fuera de línea. Ott (2011) sugiere que “en lugar de luchar contra las barreras del tiempo y la atención, ¿por qué no usarlas para generar una ventaja?”. Recomienda que las empresas dejen de dirigirse a los consumidores usando variables demográficas y psicográficas y en su lugar “ver a los clientes desde una perspectiva de economía tiempo-valor”. La ventaja de este enfoque es que se obtiene una mejor idea de cómo piensan y actúan los consumidores. Hay dos conceptos que son fundamentales para la teoría de Ott: 1) el equilibrio tiempo-valor que nos ayuda a comprender cómo actúan y piensan los consumidores; 2) el marco “tempográfico” que los profesionales del marketing pueden utilizar para diseñar su oferta.

- 1 *El equilibrio tiempo-valor*: la premisa básica es que cuando compramos, estamos evaluando constantemente qué compramos y cuántos artículos distintos compramos con base en el tiempo que tardamos en hacer la compra, en comparación con el valor de cada elemento y su precio. Ésta parece ser una solución elegante que puede ayudar a los profesionales del marketing a diseñar campañas de comunicación más efectivas. Pero hay otro nivel de complejidad. Todos valoramos el tiempo de manera diferente dependiendo de lo que estemos haciendo, por ejemplo, *las horas que paso jugando con los niños se consideran “bien invertidas”, pero el tiempo que paso formado en la fila de la oficina de correos es “tiempo perdido”*. Además, nuestra atención también varía y se ha descubierto que cada día pasamos alrededor de la mitad de nuestro tiempo realizando *actividades repetitivas e inconscientes*. Es aquí donde entra en acción el marco tempográfico de Ott.
- 2 *El marco tempográfico*. La matriz tempográfica consta de cuatro cuadrantes y abarca la propensión de un cliente a pasar tiempo realizando compras y su voluntad de estar atento al producto (o servicio de que se trate).

El *cuadrante de imán del tiempo* indica que los consumidores están dispuestos a dedicar tiempo y atención a realizar la compra. Según Ott (2011): “Se dice que Google está haciendo equipo con Zynga para el inminente lanzamiento de Google Games, cuyo objetivo es captar algo del tiempo social y de esparcimiento que la gente pasa en sitios como Facebook. Google está apostando a que los clientes dedicarán más tiempo y atención a estas actividades y a tratar de proporcionar a la empresa oportunidades para monetizar la relación”.

El *cuadrante de tiempo en piloto automático*: aquí los consumidores llevan a cabo comportamientos rutinarios y son casi inmunes a los mensajes de marketing que se les envían. Los supermercados dependen del comportamiento de compra rutinario y habitual para la venta de muchos de sus productos. El desafío para otros profesionales del marketing es aprovechar este cuadrante identificando y luego reforzando el comportamiento habitual relativo al producto, por ejemplo, ¿con qué frecuencia revisa usted su correo electrónico a través de su teléfono inteligente?

El *cuadrante del ahorrador de tiempo*: estos consumidores son muy cuidadosos con su atención ya que su enfoque principal es probablemente ahorrar tiempo. Para relacionarse con estos clientes, los profesionales del marketing están buscando propuestas que ahorren tiempo y que sean atractivas para este grupo objetivo, por ejemplo, Garde Robe (<http://www.garderobeonline.com/garderobepage/sortingpage.php>) es un lujoso servicio de guardarropa



y valet que puede entregarle sus prendas a la puerta de su hogar listas para usarlas en menos de 2 horas.

El *cuadrante del tiempo minimizado*: en este cuadrante, los productos y servicios tienden a tener características estandarizadas o requieren poco procesamiento de información.

La propuesta es que el tiempo y la atención son muy escasos y, en consecuencia, el tiempo que los consumidores pasan considerando ofertas de productos y servicios es muy restringido, por lo que los profesionales del marketing digital deben reflexionar sobre cómo desarrollar nuevas maneras de maximizar las oportunidades en la economía tiempo-valor.

### Preguntas

- 1 Para tener una idea de las distracciones que afectan nuestra atención, trate de hacer una lista de las distracciones causadas por la tecnología que podría encontrar en un viaje de compras típico a una tienda local, por ejemplo, anuncios en su teléfono móvil.
- 2 Luego visite el sitio web de la tienda que eligió o de una que venda productos similares. Tome nota del número y tipo de distracciones que encuentra al visitar la tienda en línea.
- 3 Compare con sus compañeros sus experiencias y el número de distracciones que han identificado y luego reflexionen sobre los cuadrantes en los que entra la experiencia.

En el capítulo 4 analizaremos más a fondo las repercusiones estratégicas y las cuestiones de planificación.

En esta sección hemos identificado los principales factores económicos y considerado su posible impacto para los profesionales del marketing digital y el entorno del comercio en línea. Hay estrechas relaciones entre los factores económicos como las tasas de interés y la inflación en las influencias políticas. Más adelante en este capítulo revisaremos algunas de las cuestiones planteadas. En la siguiente sección analizaremos las fuerzas sociales y cómo están cambiando las comunidades en línea.

## Fuerzas políticas

El entorno político está conformado por la interacción de las agencias gubernamentales, la opinión pública y los grupos de presión de consumidores (por ejemplo, Mediawatch en Reino Unido) y las organizaciones respaldadas por la industria como TRUSTe ([www.truste.org](http://www.truste.org)). La interacción entre estas organizaciones ayuda a crear un entorno comercial con las regulaciones establecidas. El entorno político tiene muchos factores que influyen en el entorno comercial, como los impuestos, las inversiones y la administración de los negocios y las cuestiones públicas. Las fuerzas políticas están estrechamente vinculadas con las fuerzas económicas, por ejemplo, el gobierno establece metas financieras para el Banco de Inglaterra, que a su vez fija las tasas de interés para controlar la inflación. La influencia del gobierno sobre la economía tiene un impacto en el desempeño económico general y también en las inversiones de las empresas (vea la Perspectiva sobre el marketing digital 3.8).

### Perspectiva sobre el marketing digital 3.8

#### Inversión en banda ancha de alta velocidad

Según eGov monitor (2011) el Gobierno británico ha anunciado un plan de inversiones de £530 millones, que tiene por objeto mejorar el acceso a la banda ancha de alta velocidad en las zonas rurales de todo Reino Unido. Afirman que “a Gales, Irlanda del Norte y algunas otras partes ya se les habían asignado alrededor de £150 millones y DMCS anunció que se invertirían £362 millones en 40 zonas de Inglaterra, así como algunas partes de Escocia”.





El objetivo de la inversión son los hogares británicos que no tienen acceso a internet y también mejorar la velocidad mínima de acceso, de manera que “90% de los hogares tengan velocidades de acceso superiores a los 24 Mbps” (eGov monitor, 2011).

En su discurso en la conferencia Liberal Demócrata en septiembre de 2011, el primer secretario del Tesoro, Danny Alexander, dijo que el gobierno consideraba que el desarrollo empresarial y la recuperación de la economía (desde la recesión económica 2008-2010) se estaban demorando debido a la escasa calidad de la infraestructura. De hecho, dijo: “Demasiados negocios se están retrasando debido a las carreteras congestionadas, las lentas líneas ferroviarias y la banda ancha inadecuada” (*Telegraph*, 2011). Como resultado, el gobierno está centrando su atención en ampliar sus planes de suministro de banda ancha de alta velocidad a lo largo de Reino Unido, y el objetivo fundamental es que Gran Bretaña tenga la mejor infraestructura de banda ancha en Europa.

Es importante que los profesionales del marketing digital estén conscientes de que la acción política promulgada por medio de los organismos gubernamentales para controlar la adopción de internet incluye:

- Promocionar los beneficios de adoptar internet para que los consumidores y las empresas mejoren la prosperidad económica de un país.
- Patrocinar investigaciones que conduzcan a la difusión de las mejores prácticas entre las empresas, por ejemplo, la encuesta de evaluación comparativa internacional del Departamento de Comercio e Industria británico.
- Promulgar una ley para regular el entorno, por ejemplo, para proteger la privacidad o controlar los impuestos.
- La participación en la creación de organismos internacionales para coordinar internet como la ICANN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números, [www.icann.com](http://www.icann.com)) que ha introducido nuevos dominios como .biz e .info.

El tipo de iniciativa promovida por el gobierno quedó de manifiesto con la promoción en Reino Unido, en septiembre de 1999, de una nueva campaña “Reino Unido en línea”, un paquete de iniciativas e inversiones destinadas a ayudar a que las personas, las empresas y el gobierno mismo estén en línea (un **gobierno electrónico**). También se nombraron puestos de embajadores electrónicos y un ministro electrónico. El primer ministro dijo en 1999:

Está ocurriendo una revolución en nuestra economía. Un cambio fundamental, no una moda punto com, sino una verdadera transformación hacia una economía del conocimiento. Así pues, hoy estoy anunciando una nueva campaña. Su objetivo es hacer que Reino Unido esté en línea, cumplir con las tres metas de expansión que nos hemos marcado: que Gran Bretaña sea el mejor lugar del mundo para el comercio electrónico, que haya acceso universal a internet y que se puedan proporcionar en la red todos los servicios públicos. En resumen, el objetivo de la campaña Reino Unido en línea es hacer que las empresas, las personas y el gobierno estén en línea.

El gobierno siguió invirtiendo en el desarrollo de su propuesta en línea, y para 2005 había invertido miles de millones de libras para proporcionar los servicios públicos en línea. La estrategia del año 2000 fue diseñada para construir una infraestructura de servicios públicos más inteligente y eficiente. Sin embargo, el gobierno enfrenta problemas desafiantes: ¿cómo identificar a los ciudadanos en línea?, ¿cómo intercambiar información entre los departamentos?, ¿cómo establecer el canal “en línea” como el principal canal de comunicación para todos los ciudadanos de Reino Unido?

Un elemento central de la estrategia reguladora del gobierno electrónico es la Ley de Economía Digital. Sin embargo, dicha Ley ha estado en el centro de la polémica, encabezada por las empresas de telecomunicaciones BT y Talk Talk que han presentado un recurso ante el tribunal superior de que la Ley contraviene la ley europea sobre comercio electrónico y privacidad (BBC, 2011). El meollo del problema es la descarga ilegal de material protegido por derechos de autor, por ejemplo, música y películas, y antes de la introducción de la Ley los productores de contenido pedían una legislación que controlara este tipo de piratería por internet. La Ley exige a los proveedores de servi-

**Gobierno electrónico**  
Uso de las tecnologías de internet para proporcionar servicios públicos a los ciudadanos.



cios de internet que tomen medidas para vigilar este tipo de acción. Sin embargo, a los opositores de esta Ley no les agrada que puede sancionar a los usuarios de computadoras individuales y favorecer las demandas de las grandes corporaciones. Un grupo que está muy contento por la reciente resolución de que la Ley esté en consonancia con la legislación europea es el Instituto Británico de Pornografía, y Geoff Taylor, su director ejecutivo, considera que éste es un paso positivo que “da luz verde a las acciones para hacer frente a la descarga ilegal en Reino Unido” (BBC, 2011).

## Control político y democracia

La acción gubernamental que puede tener un impacto significativo en el mercado en línea es el control de los intermediarios. Esto depende de la cantidad de regulación en un país determinado y en los mercados individuales. En Reino Unido, por ejemplo, los siguientes grupos regulan los diferentes mercados:

- *Autoridad de Servicios Financieros*: controla a los proveedores de productos bancarios como cuentas corrientes, ahorros y préstamos.
- *Ofgem*: controla el suministro de energía como la electricidad y el gas.
- *Ofcom*: controla a los proveedores de telefonía móvil y servicios de banda ancha.

En el mercado de servicios financieros no es necesario que un intermediario de comparación de precios muestre a todos los proveedores, así que, por ejemplo, uno de los principales proveedores de seguros, Direct Line, ha decidido que no lo incluyan. Sin embargo, en la industria energética es necesario incluir a todos los proveedores debido a los reguladores de la industria, aunque no es necesario incluir los vínculos entre el intermediario y los proveedores.

No obstante, la intervención gubernamental puede extenderse más allá de dicho control y plantear cuestiones sobre la democracia y la libertad. Visite los siguientes sitios y vea los dos siguientes documentales (en inglés):

- 1 *The enemy of the state: what China fears (El enemigo del estado: a lo que le teme China)*, en: [http://www.bbc.co.uk/virtualrevolution/3dexplorer\\_start.shtml](http://www.bbc.co.uk/virtualrevolution/3dexplorer_start.shtml).
- 2 Ross Anderson hablando sobre cómo gobiernos como el de China están a punto de controlar la web: <http://www.bbc.co.uk/blogs/digitalrevolution/2009/11/rushes-sequences-ross-anderson.shtml>.

Estos documentales plantean muchas interrogantes acerca del papel del gobierno y la democracia en línea. Ahora realice la actividad 3.9.

### Actividad 3.9

#### ¿Es la democracia digital una falacia?

##### Propósito

Analizar la contribución de la web y el grado hasta el cual es una fuerza para la democratización.

##### Actividad

Vea *The Great Levelling? (¿La gran nivelación?)*, un documental producido por la BBC y la Open University para explorar la manera en que internet y la web influyen en el mundo, la democracia y las poblaciones globales.

Ahora reflexione sobre la medida en que las megamarcas de internet están ejerciendo su poder, y la medida en que estas marcas están dando a la población mundial igualdad de acceso a la información.

## Gobernanza de internet

La **gobernanza de internet** describe el control ejercido para manejar el crecimiento de internet y su uso. Tradicionalmente, el gobierno se encarga de la gobernanza, pero la naturaleza global de internet hace que sea menos práctico que un gobierno controle el mundo en línea.



## Impuestos

Cómo cambiar las leyes tributarias para que reflejen la globalización a través de internet es un problema que muchos gobiernos luchan por resolver. El temor es que internet puede causar una significativa reducción en los ingresos fiscales de los gobiernos nacionales o locales si las leyes existentes no cubren los cambios en los patrones de compra. En Europa, el uso de apuestas en línea en las áreas de menor recaudación como Gibraltar ha dado como resultado menos ingresos para los gobiernos de los países donde los consumidores habían pagado anteriormente impuestos por juegos al gobierno a través de casas de apuestas. Los grandes corredores de apuestas británicos como William Hill y Victor Chandler están ofreciendo apuestas por internet desde lugares “fuera del país” como Gibraltar. Los impuestos más bajos en estos países ofrecen a las empresas la oportunidad de hacer apuestas considerablemente más baratas que si estuvieran operando bajo un régimen fiscal mayor. Mougayer (1998) llamó a esta tendencia Comercio en Internet Optimizado por Ubicación (LOCI, por sus siglas en inglés). Mientras tanto, el gobierno del país desde el cual la persona hace la apuesta enfrentará una disminución en sus ingresos fiscales. En Reino Unido, el gobierno ha tratado de minimizar el déficit de ingresos reduciendo la diferencia entre Reino Unido y el extranjero.

Según Omar *et al.* (2009):

El estatus libre de impuestos de la mayoría de los artículos adquiridos en línea ha dado lugar a una importante pérdida de ingresos fiscales para el estado y el gobierno local. Nuestra investigación indica que la pérdida fiscal, que era de \$13 300 millones en 2001, aumentará a \$62 100 millones para 2011, a menos que las políticas fiscales hayan cambiado. Cambiar las leyes tributarias que rigen la comercialización en línea es problemático. Un aspecto importante tiene que ver con quién recolecta los ingresos: ¿los impuestos por los artículos comprados en línea deben ser recaudados por el estado y el gobierno local, como se hace actualmente en las transacciones tradicionales concretadas en lugares físicos, o se deben recaudar mediante una iniciativa federal estandarizada y concertada?

Dado que internet soporta el mercado global, se puede argumentar que no tiene mucho sentido introducir aranceles sobre los bienes y servicios proporcionados a través de internet. Tales instrumentos serían, en cualquier caso, imposibles de aplicar a los productos proporcionados electrónicamente. Ésta es la postura actual de Estados Unidos. En el documento “Un marco para el comercio electrónico global”, el ex presidente Clinton dijo que:

Estados Unidos abogará en la Organización Mundial de Comercio (OMC) y otros foros internacionales pertinentes porque internet sea declarada zona libre de aranceles.

## Jurisdicción fiscal

La jurisdicción fiscal determina qué país obtiene los ingresos fiscales de una transacción. Bajo el sistema actual de tratados fiscales internacionales, el derecho a la recaudación se divide entre el país en que reside la empresa que recibe los ingresos (país de “residencia”), y el país desde el cual la empresa obtiene dichos ingresos (país “de origen”). Las leyes de impuestos evolucionan rápidamente y varían en forma considerable de un país a otro. Una directiva propuesta por la UE pretende abordar estas cuestiones definiendo el lugar de residencia de un comerciante como el lugar donde se dedica a una actividad económica desde una ubicación física. Al momento de escribir estas líneas, el principio general que se aplica es que las normas fiscales son similares a las de una venta por correo convencional; en Reino Unido, los principios fiscales son los siguientes:

- a Si tanto el proveedor (residencia) como el cliente (origen) están en Reino Unido, se cobrará el IVA.
- b A las exportaciones para clientes privados en la UE se les cobrará el IVA de Reino Unido o el IVA local.
- c Las exportaciones fuera de la UE no causarán impuestos (pero se puede cobrar el impuesto a la importación).
- d A las importaciones a Reino Unido desde la UE o fuera de ella, se les cobrará el IVA local, o los impuestos a la importación del Reino Unido cuando se reciban a través de las aduanas.
- e A los servicios se les cobrará el IVA según el lugar donde se encuentre el proveedor. Esto es diferente de los productos y provoca anomalías si se crean servicios en línea. Por ejemplo, un servicio



de apuestas en Gibraltar permite a los clientes británicos apostar con una tasa impositiva más baja que con la misma empresa en Reino Unido.

En esta sección hemos explorado algunos factores que contribuyen a las fuerzas económicas que pueden afectar las iniciativas de marketing digital. En la siguiente sección analizaremos las fuerzas legales.

## Fuerzas legales

Las leyes se elaboran con el fin de proporcionar un marco de control y regulaciones que tienen por objeto permitir que las personas y las empresas administren sus negocios de una manera legal y ética. Sin embargo, las leyes están abiertas a la interpretación y hay muchas consideraciones legales y éticas en los entornos comerciales en línea. Muchas leyes están encaminadas a prevenir prácticas de marketing poco éticas, así que los profesionales del marketing tienen que comprender este marco regulatorio y trabajar apegados a él. En esta sección analizaremos seis de los aspectos legales más importantes para los profesionales del marketing digital (vea la tabla 3.1).

Tabla 3.1 Importantes leyes que regulan el marketing digital

Aspecto legal	Actividades del marketing digital afectadas
<b>1 Ley de protección de datos y privacidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación, almacenamiento, uso y eliminación de información personal directamente a través de la captura de datos en formularios e indirectamente haciendo un seguimiento del comportamiento mediante análisis web.</li> <li>• Marketing por correo electrónico y marketing móvil a través de SMS.</li> <li>• Uso del marketing viral para fomentar la transmisión de mensajes de marketing entre los consumidores.</li> <li>• Uso de cookies y otras técnicas para personalizar el contenido y hacer un seguimiento en el sitio.</li> <li>• Uso de cookies para hacer un seguimiento entre sitios, por ejemplo, para redes publicitarias.</li> <li>• Uso de los activos digitales instalados en la PC de un usuario para fines de marketing, por ejemplo, barras de herramientas u otras utilidades descargables conocidas como “malware”.</li> </ul>
<b>2 Ley para la discapacidad y la discriminación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad del contenido como imágenes para las personas con deficiencias visuales en los diferentes entornos digitales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– sitio web</li> <li>– marketing por correo electrónico</li> <li>– marketing móvil</li> <li>– IPTV</li> </ul> </li> <li>• Accesibilidad que afecta otras formas de discapacidades, incluyendo dificultades auditivas y deficiencia motriz.</li> </ul>
<b>3 Protección de marcas y marcas registradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de marcas registradas y nombres de marcas en:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– nombres de dominio</li> <li>– contenido de un sitio (para optimización en motores de búsqueda)</li> <li>– campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda (por ejemplo, en Google AdWords)</li> </ul> </li> <li>• Representación de una marca en sitios de terceros incluyendo socios, editores y redes sociales.</li> <li>• Difamación de los empleados.</li> </ul>
<b>4 Derechos de propiedad intelectual</b>	Protección de los activos digitales como contenido de texto, imágenes, audio y sonidos mediante la administración de derechos digitales (ADD).
<b>5 Ley contractual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validez de los contratos electrónicos correspondientes a:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– cancelaciones</li> <li>– devoluciones</li> <li>– errores en el precio</li> </ul> </li> <li>• Ley de venta a distancia.</li> <li>• Aspectos fiscales internacionales donde el proveedor de servicios de comercio electrónico pertenece a un régimen tributario distinto al del comprador.</li> </ul>
<b>6 Ley de publicidad en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos similares a los de los medios tradicionales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– representación de la oferta</li> <li>– provoca ofensa (por ejemplo, el marketing viral)</li> </ul> </li> </ul>



## Actividades legales que se pueden considerar poco éticas

### Normas éticas

Prácticas o comportamientos que son moralmente aceptables para la sociedad.

Los profesionales del marketing digital deben cumplir con la ley y apearse a las **normas éticas**, pero el ritmo de la innovación tecnológica es rápido y, en consecuencia, la ley suele ser poco clara. En este caso, los profesionales del marketing necesitan ser muy cuidadosos pues la acción poco ética puede causar graves daños a la reputación de una empresa y la actitud negativa puede dar como resultado una reducción de la audiencia en línea o las ventas.

## 1 Ley para la protección de los datos y la privacidad

### Privacidad

Derecho moral de los individuos a evitar la intrusión en sus asuntos personales.

### Robo de identidad

Apropiación indebida de la identidad de otra persona, sin su conocimiento o consentimiento.

La **privacidad** se refiere a un derecho moral que tienen los individuos a evitar que otras personas se entrometan en sus asuntos personales. La privacidad de los datos personales, como nuestras identidades, preferencias y aversiones, es una de las principales preocupaciones de los consumidores, en particular con el notable aumento del **robo de identidad**.

Los profesionales del marketing digital pueden comprender mejor las necesidades de sus clientes usando este tipo de información muy valiosa. Mediante la recopilación de información personal es posible desarrollar comunicaciones muy específicas así como productos que sean más coherentes con las necesidades de los usuarios. Por tanto, ¿cómo deben los profesionales del marketing responder a este dilema? Un paso obvio es asegurarse de que las actividades de marketing sean acordes con las leyes de privacidad y protección de datos más recientes. Aunque cumplir con la ley puede parecer sencillo, en la práctica hay diferentes interpretaciones de la misma, y debido a que éstas son nuevas leyes, no se han probado en los tribunales. Como resultado, las empresas tienen que tomar sus propias decisiones empresariales comparando los beneficios para el negocio de aplicar prácticas de marketing particulares contra los riesgos para la reputación y financieros de un cumplimiento menos estricto (vea la actividad 3.10).

### Actividad 3.10

#### Seguridad y censura en la web

##### Propósito

Analizar el derecho a la privacidad y la libertad de discutir la información.

##### Actividad

Visite The Virtual Revolution (en inglés) y escuche lo que dice John Perry acerca de la libertad de información, en: [www.bbc.co.uk/blogs/digitalrevolution/2009/10/rushes-sequences-john-perry-ba.shtml](http://www.bbc.co.uk/blogs/digitalrevolution/2009/10/rushes-sequences-john-perry-ba.shtml).

Ahora reflexione si está de acuerdo con las opiniones de John Perry acerca de la libertad de información y luego indique qué repercusiones tienen sus opiniones para el marketing digital.

Para un comercio electrónico efectivo es necesario establecer un equilibrio entre los beneficios que el cliente individual obtendrá para su experiencia en línea proporcionando información personal y la cantidad y tipo de información que está dispuesto a que las empresas tengan de él.

Los principales tipos de información digital utilizados por el profesional del marketing digital que se rige por la ética y la ley son los siguientes:

- 1 **Información de contacto.** Se trata del nombre, la dirección postal, la dirección de correo electrónico y, en el caso de las empresas B2B, la dirección del sitio web.
- 2 **Información de perfil.** Es la información acerca de las características de un cliente que se puede utilizar para propósitos de segmentación. Incluye la edad, el sexo y el grupo social para los consumidores, y las características de las empresas y el papel individual para los clientes de negocios (vea el capítulo 6).
- 3 **Información sobre el uso de plataformas.** Mediante un sistema de análisis web es posible recopilar información sobre el tipo de computadora, navegador y resolución de pantalla que utilizan los usuarios de un sitio (vea el capítulo 7).



- 4 *Información sobre el comportamiento (en un solo sitio).* Es el historial de compras y de todo el proceso de compra. Se puede usar análisis web (capítulo 10) para evaluar el contenido web y de correo electrónico al que acceden las personas.
- 5 *Información sobre el comportamiento (en varios sitios).* Puede mostrar cómo accede un usuario a varios sitios y responde a los anuncios que hay en ellos. Por lo común esta información se recopila y utiliza a través de un perfil anónimo basado en cookies o direcciones IP que no están relacionadas con un individuo.

La tabla 3.2 sintetiza cómo se recopilan y utilizan mediante la tecnología estos diferentes tipos de información. El principal aspecto que deben considerar los profesionales del marketing es la *divulgación* de los tipos de información recopilada y el rastreo de los datos utilizados. Los dos primeros tipos de información de la tabla suelen explicarse fácilmente mediante una declaración de privacidad al momento de la recopilación de los datos y, como veremos más adelante, por lo general éste es un requisito legal. Sin embargo, con los otros tipos de información los usuarios sólo sabrían que los están rastreando si tienen instalado software para el monitoreo de cookies o si buscan la declaración de privacidad de un editor que ofrece publicidad.

Tabla 3.2

Tipos de información recopilada en línea y tecnologías relacionadas

Tipo de información	Método y tecnología utilizados para recopilar y usar la información
1 Información de contacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularios en línea: formularios en línea vinculados a una base de datos de clientes.</li> <li>• Cookies: se utilizan para recordar a una persona específica en visitas posteriores.</li> </ul>
2 Información de perfil incluyendo información personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularios en línea.</li> <li>• Se pueden usar cookies para asignar una persona a un determinado segmento vinculando la cookie a un registro de base de datos de clientes y luego ofreciendo contenido acorde con su segmento.</li> </ul>
3 Uso de plataforma de acceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de análisis web: identificación del tipo de computadora, sistema operativo y características de la pantalla con base en los atributos http de los visitantes.</li> </ul>
4 Información sobre el comportamiento en un solo sitio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los historiales de compras se almacenan en la base de datos de pedidos de ventas.</li> <li>• El análisis web almacena detalles de las direcciones IP comparándolos con los flujos de clics de la secuencia de las páginas web visitadas.</li> <li>• Balizas web en el marketing por correo electrónico: se utiliza un solo pixel GIF para determinar si un lector abrió un correo electrónico.</li> <li>• También se utilizan cookies de origen para monitorear el comportamiento de los visitantes durante una visita a un sitio y en visitas posteriores.</li> <li>• El <b>malware</b> puede recopilar otro tipo de información como las contraseñas.</li> </ul>
5 Información sobre el comportamiento en varios sitios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizan cookies de terceros para determinar las visitas de diferentes fuentes, como redes de publicidad en línea o redes de afiliadas (capítulo 9).</li> <li>• Los motores de búsqueda como Google utilizan cookies para rastrear publicidad a través de su programa de pago por clic AdWords</li> <li>• Los servicios como Hitwise (<a href="http://www.hitwise.com">www.hitwise.com</a>) monitorean el tráfico IP para evaluar el uso del sitio web por parte de grupos de clientes que están dentro de una categoría de producto.</li> </ul>

**Malware**

Software maliciosos o barras de herramientas, descargados por lo general a través de internet, que actúan como un "caballo de Troya" ejecutando actividades no deseadas, como registros de teclados de contraseñas o virus que pueden recopilar direcciones de correo electrónico.

Todos estos aspectos se plantean en la siguiente sección, en la cual examinaremos las acciones que los profesionales del marketing deben adoptar para ofrecer privacidad y confianza.



## Ley para la protección de datos

La legislación en materia de protección de datos se promulga para proteger al individuo, para proteger su privacidad y para evitar el uso indebido de sus datos personales. De hecho, el primer artículo de la Directiva de la Unión Europea 95/46/CE (vea [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsi/privacy/](http://ec.europa.eu/justice_home/fsi/privacy/), en inglés) en la que se basa la legislación de los diferentes países europeos, se refiere específicamente a los **datos personales**. Dice lo siguiente:

Los estados miembros deberán proteger los derechos y libertades fundamentales de las personas naturales [es decir, una persona con nombre en el hogar o el trabajo], y en particular su derecho a la privacidad en lo tocante al procesamiento de datos personales.

En Reino Unido la promulgación de la legislación europea es la Ley de Protección de Datos de 1984, 1998 (DPA, por sus siglas en inglés), que se rige por las disposiciones legales de la Ley de Protección de Datos de 1998 de Reino Unido y la Oficina del Comisionado de Información (ICO, por sus siglas en inglés) es la autoridad independiente de Reino Unido que “defiende los derechos de información para beneficio público, promoviendo la apertura de los organismos públicos y la privacidad de los datos de las personas” (ICO 2011). La ICO ofrece información detallada en: [www.ico.gov.uk](http://www.ico.gov.uk). Esta ley es característica de las leyes que se han desarrollado en muchos países para ayudar a proteger la información personal. Cualquier empresa que mantiene datos personales en computadoras o en archivos acerca de los clientes o los empleados debe darse de alta en un registro para la protección de los datos (aunque hay algunas excepciones que pueden excluir a las pequeñas empresas). Este proceso se conoce como **notificación**.

Los lineamientos sobre los ocho principios de la protección de datos que los profesionales del marketing deben seguir, en los cuales se basa esta descripción, son elaborados por el Comisionado de Información (1998). Estos principios establecen que los datos personales:

### 1 Deben ser procesados de manera justa y legal

En su totalidad:

Los datos personales serán procesados de manera justa y legítima y, en particular, no podrán ser procesados si no se cumple por lo menos una de las condiciones del Anexo 2; y en el caso de datos personales confidenciales también se debe cumplir al menos una de las condiciones del Anexo 3.

El Comisionado de Información ha elaborado un “código de procesamiento justo” que indica la forma en que una organización debe lograr el “procesamiento justo y legítimo” bajo los detalles de los Anexos 2 y 3 de la Ley. Esto requiere:

- El nombramiento de un **controlador de datos** que será la persona con responsabilidades definidas para la protección de los datos dentro de una empresa.
- Detalles claros en las comunicaciones, por ejemplo en un sitio web o en el correo directo, sobre la forma en que el **titular de los datos** puede ponerse en contacto con el controlador de datos o un representante.
- Que antes de procesar los datos “el titular de los datos haya dado su consentimiento” o el procesamiento debe ser *necesario* ya sea para un “contrato en el que el titular de los datos es una de las partes” (por ejemplo, como parte de la venta de un producto) o porque así lo establecen otras leyes. El consentimiento se define en los lineamientos publicados como “cualquier indicación específica e informada proporcionada libremente acerca de sus deseos, por medio de la cual el titular de los datos expresa su acuerdo para que se procesen los datos personales relativos a él”.
- Tener cuidados especiales con los datos personales confidenciales; esto incluye:
  - El origen racial o étnico del titular de los datos.
  - Opiniones políticas.
  - Creencias religiosas u otras creencias de índole similar.
  - Afiliación a un sindicato.
  - Salud o condición física o mental.
  - Vida sexual.
  - La comisión o presunta comisión o procesos judiciales de cualquier delito.
- Que no se viole ninguna otra ley al procesar los datos.

#### Datos personales

Cualquier información acerca de un individuo almacenada por las empresas, concerniente a sus clientes y empleados.

#### Notificación

Proceso mediante el cual las empresas se inscriben en el registro de protección de datos para informar acerca de sus bancos de datos.

#### Controlador de datos

Cada empresa debe tener una persona responsable de la protección de los datos.

#### Titular de los datos

Término legal para referirse a la persona cuyos datos se poseen.



## 2 Deben ser procesados para fines limitados

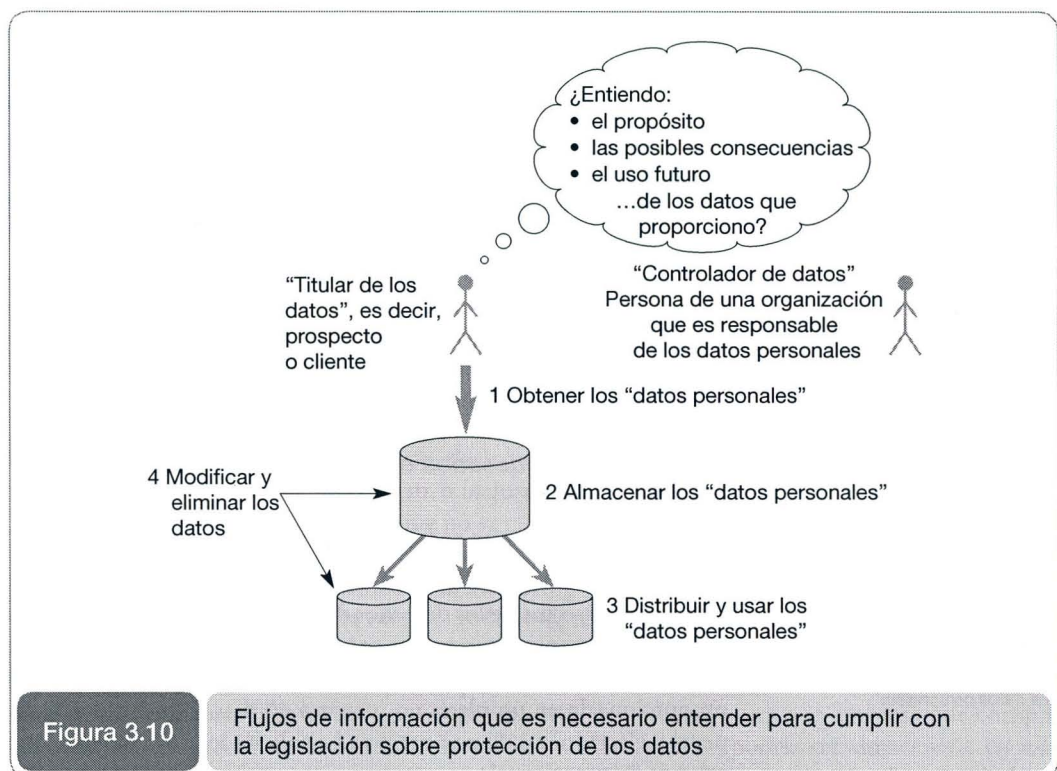
En su totalidad:

Los datos personales se obtendrán solamente para uno o más propósitos especificados y legales, y no se procesarán en cualquier forma que sea incompatible con ese (esos) propósito(s).

Esto implica que la organización debe aclarar al momento de la recopilación cómo y por qué se procesarán los datos. Por ejemplo, una organización tiene que explicarle cómo se utilizarán sus datos si usted proporciona su información en un sitio web al entrar en un sorteo. También tendría que estar de acuerdo (dar su consentimiento) en recibir futuras comunicaciones de la empresa.

La figura 3.10 sugiere algunas de las cuestiones que se deben tomar en cuenta cuando a un titular se le informa cómo se van a usar sus datos. Son cuestiones importantes:

- Si se enviarán futuras comunicaciones a la persona (en canales en línea es necesario el consentimiento explícito para ello; la Ley para la Regulación de la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas, misma que analizaremos más adelante, clarifica esto).
- Si se transmitirán los datos a terceros (también aquí se necesita el consentimiento explícito).
- ¿Cuánto tiempo se mantendrán los datos?



## 3 Deben ser adecuados, pertinentes y moderados

En su totalidad:

Los datos personales serán adecuados, pertinentes y moderados en relación con el propósito o los propósitos para los que son procesados.

Esto especifica que se requiere la cantidad mínima necesaria de datos para el procesamiento. Hay dificultades para conciliar esta disposición entre las necesidades del individuo y las necesidades de la empresa. Cuantos más detalles tenga una organización acerca de un cliente, mejor podrá entender al cliente y desarrollar productos y comunicaciones de marketing específicas para ese cliente a las cuales tendrá más probabilidades de responder.



#### 4 *Deben ser precisos*

En su totalidad:

Los datos personales deben ser precisos y, cuando sea necesario, actualizados.

Es evidente también para el bien de una organización en una relación permanente con un socio que los datos se deben mantener precisos y actualizados. Los lineamientos de la Ley indican que deben adoptarse medidas adicionales para verificar que los datos sean precisos, que no sean erróneos, por ejemplo debido a la introducción incorrecta por parte del titular de los datos o de la organización o por alguna otra razón. Los datos imprecisos se definen en los lineamientos como “incorrectos o engañosos en cuanto a cualquier hecho cierto”.

Los lineamientos continúan con la importancia de mantener actualizada la información. Esto sólo es necesario cuando existe una relación constante y los derechos del individuo pueden verse afectados si la información no está actualizada. Esto implica, por ejemplo, que un organismo de control de crédito debe mantener actualizados los puntajes crediticios.

#### 5 *No se deben mantener más tiempo que el necesario*

En su totalidad:

Los datos personales procesados para cualquier propósito o propósitos no se mantendrán más tiempo que el necesario para ese (esos) propósito(s).

Los lineamientos establecen que:

Para cumplir con este principio, los controladores de datos necesitarán revisar periódicamente sus datos personales y eliminar la información que ya no sirva para sus propósitos.

Podría ser un beneficio para la empresa “limpiar los datos” de manera que los registros que no sean relevantes se archiven o eliminen, por ejemplo, si un cliente no ha realizado una compra durante diez años. Sin embargo, existe la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar, en cuyo caso la información sería útil.

Si termina la relación entre la organización y el titular de los datos, entonces se deben borrar dichos datos. Esto será evidente en algunos casos, por ejemplo, cuando un empleado se va de la empresa. Con un consumidor que ha comprado productos de una empresa esto no es tan evidente, dado que la frecuencia de compra variará; por ejemplo, un fabricante de automóviles puede conservar los datos durante varios años.

#### 6 *Deben ser procesados de acuerdo con los derechos del titular de los datos*

En su totalidad:

Los datos personales serán procesados de conformidad con los derechos de los titulares en los términos que marca esta Ley.

Uno de los aspectos de los derechos del titular es la opción de solicitar una copia de sus datos personales a una organización; esto se conoce como **solicitud de acceso del titular**. Por un módico pago, por ejemplo £10 o £30, un individuo puede solicitar información, misma que la organización debe proporcionarle en un plazo no mayor a 40 días. Esto incluye toda la información en archivos de papel y electrónicos. Si una persona ha solicitado esta información a su banco, ¡puede haber varias cajas de transacciones!

Otros aspectos de los derechos del titular de los datos que la ley respalda están diseñados para impedir o controlar el procesamiento que:

- Causa daño o malestar (por ejemplo, enviar varias veces correos masivos a alguien que ha muerto).
- Se utiliza para fines de marketing directo (por ejemplo, en Reino Unido los usuarios pueden suscribirse a servicios de preferencia de correo, correo electrónico o telefonía para evitar correos, correos electrónicos o llamadas no deseados); este valioso servicio es proporcionado por la Asociación de Marketing Directo ([www.dmaconsumers.org](http://www.dmaconsumers.org)); para quienes se suscriben a estos servicios, las organizaciones deben verificar estas “listas de exclusión” antes de ponerse en contacto con ellos; si no es así, y algunos no lo hacen, están violando la ley.
- Se utiliza para la toma de decisiones automática: por ejemplo, las investigaciones crediticias automáticas pueden dar lugar a decisiones injustas para la obtención de un préstamo. Esto se puede investigar si el solicitante cree que la decisión es injusta.

**Solicitud de acceso del titular**  
Solicitud que el titular de los datos hace a una organización para ver sus datos personales.



## 7 Deben ser seguros

En su totalidad:

Se deben implementar medidas técnicas y organizativas adecuadas contra el procesamiento no autorizado o ilegal de los datos personales y contra la pérdida accidental o la destrucción o el deterioro de dichos datos.

Los lineamientos de la Ley de Protección de Datos obligan a las organizaciones a que impidan el acceso interno o externo a la información y también su modificación o destrucción. Desde luego, la mayoría de las organizaciones querrían hacer esto ya que la información tiene valor para ellas y el daño a su reputación por perder información del cliente o ser objeto de hackeo puede ser grave. Por ejemplo, a fines de 2006, el grupo minorista de ropa en línea TJX Inc. (propietario de TK Maxx) fue hackeado, lo que provocó la pérdida de datos de tarjetas de crédito de más de 45 millones de clientes en Estados Unidos y Europa. TJX dijo más tarde en su reporte de seguridad que su posible responsabilidad (pérdida) por la intrusión o las intrusiones informáticas fue de \$118 millones.

## 8 No deben ser transferidos a otros países sin la protección adecuada

En su totalidad:

Los datos personales no serán transferidos a un país o territorio fuera del Área Económica Europea, a menos que el país o territorio garantice un nivel adecuado de protección de los derechos y libertades de los titulares en relación con el procesamiento de sus datos personales.

Es posible que las empresas multinacionales transfieran datos más allá de Europa. Este principio impide la exportación de datos a países que no tienen sólidas leyes de procesamiento de datos. Si se requiere la transferencia al concluir una venta o un contrato, o si el titular de los datos está de acuerdo, entonces la transferencia es legal. La transferencia de datos con Estados Unidos es posible gracias a las empresas registradas en el esquema Safe Harbor, o Puerto Seguro (<http://export.gov/safeharbor/index.asp>).

## Legislación anti-spam

Se han promulgado leyes en varios países para proteger la privacidad individual y con la intención de reducir el spam o correo electrónico comercial no solicitado (CENS). Originalmente, el conocido **spam** era carne enlatada (una contracción de *spiced ham* o jamón condimentado), pero una versión moderna de este acrónimo es el “envío persistente de correo electrónico molesto”. Los spammers envían millones de mensajes de correo electrónico a sabiendas de que incluso con un 0.01% de respuestas pueden ganar algo de dinero, o incluso pueden hacerse ricos.

Las leyes anti-spam no significan que no se puede utilizar el correo electrónico como una herramienta de marketing, sino que el destinatario tiene que estar de acuerdo en recibir el correo. Esta estrategia se llama marketing permisivo. El marketing permisivo por correo electrónico se basa en el consentimiento o **aceptación de recepción (opt-in)** por parte de los clientes, y la opción de anular el envío o **rechazo de recepción (opt-out)** es la clave del éxito del marketing por correo electrónico. Las listas de correo electrónico también se pueden rentar cuando los clientes han aceptado la recepción de dicho correo. Esto se conoce como **lista fría**, llamada así porque la empresa que compra los datos de un tercero no lo conoce a usted. Su nombre también podría ser almacenado en una **lista propia** con aceptación de recepción en las empresas en las que ha comprado algo y ha dado su consentimiento para ser contactado por la empresa o por los socios de ésta.

## Regulaciones europeas sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas

Si bien la Directiva de Protección de Datos 95/46 y la Ley de Protección de Datos otorgan un nivel razonable de protección a los consumidores, fueron superadas rápidamente por los avances tecnológicos y el rápido crecimiento del spam. Como resultado, en 2002 la Unión Europea aprobó la “Directiva 2002/58/CE sobre Privacidad y Comunicaciones Electrónicas” para complementar la anterior ley de protección de datos. Esta ley es importante para los profesionales del marketing ya que se aplica específicamente a las comunicaciones electrónicas como el correo electrónico y el monitoreo de los sitios web.

Las cláusulas 22 y 24 son las principales cláusulas relacionadas con las comunicaciones por correo electrónico.

### Spam

Correo electrónico no solicitado (por lo general, en masa y no orientado).

### Aceptación de recepción (opt-in)

Un cliente acepta de manera proactiva recibir más información.

### Rechazo de recepción (opt-out)

Un cliente rechaza el ofrecimiento de recibir más información.

### Lista fría

Datos de personas que son alquilados o vendidos por un tercero.

### Lista propia

Datos acerca de clientes existentes utilizados para comercializar productos a fin de alentar futuras compras.



## Actividad 3.11

## Privacidad y medios sociales

**Propósito**

Analizar las repercusiones de la privacidad personales en los países con medios sociales.

**Actividad**

Escuche lo que dice Martha Lane Fox, fundadora de LastMinute.com en: <http://www.smarta.com/advice/web/website-management/technology-has-got-better-martha-lane-fox/>

**Pregunta**

¿Cuáles son las repercusiones para los profesionales del marketing digital de lo que dice Martha acerca de cómo están usando la web los diferentes grupos etarios?

## Perspectiva sobre el marketing digital 3.9

## Ley británica y europea para el marketing por correo electrónico

Como un ejemplo de la ley de privacidad europea que cubre el uso del correo electrónico, el SMS y las cookies para el marketing, analizaremos las repercusiones que tiene para los gerentes de Reino Unido la promulgación de la Directiva sobre la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas 2002/58/CE. Vamos a compararla con la ley en otros países europeos. Esta directiva entró en vigor en Reino Unido el 11 de diciembre de 2003 como Ley para la Regulación de la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas (PECR, por sus siglas en inglés). La ley se publica en: [www.legislation.gov.uk/uksi/2003/2426/contents/made](http://www.legislation.gov.uk/uksi/2003/2426/contents/made). Los profesionales del marketing de consumo de Reino Unido también necesitan tener en cuenta el Código de Prácticas Publicitarias de la Agencia de Normas Publicitarias ([www.asa.org.uk/advertising-codes.aspx](http://www.asa.org.uk/advertising-codes.aspx)). Éste tiene objetivos muy similares e impone a los profesionales del marketing restricciones similares a las que les impone la Ley PECR. Vamos a sintetizar las principales repercusiones de la ley seleccionando frases clave. La nueva ley PECR:

**1 Aplica al marketing para el consumidor en el que se usa correo electrónico o mensajes de texto SMS**

22(1) aplica a *los suscriptores individuales*. “Suscriptores individuales” significa consumidores, aunque el Comisionado de Información ha declarado que esto se podría revisar en el futuro para incluir a los suscriptores empresariales, como es el caso en algunos otros países como Italia y Alemania.

Si bien esto parece ser una gran noticia para los profesionales del marketing de negocio a negocio (B2B) —y algunos dicen “grandioso, la nueva ley no aplica para nosotros”— esto podría ser peligroso. La Agencia de Normas Publicitarias dictó una sentencia en contra de una organización B2B que sin saberlo había enviado correo electrónico a los consumidores desde la que creía era una lista propia de clientes B2B.

**2 Es un régimen de “aceptación de recepción”**

La Ley aplica a las “*comunicaciones no solicitadas*” (22(1)). Fue presentada con el fin de reducir el spam, aunque todos sabemos que su impacto será limitado para los spammers que no viven en Europa. La frase relevante es parte de la cláusula 22(2) donde el receptor debe haber “notificado con anterioridad al emisor que permite” o ha aceptado proactivamente recibir correo electrónico comercial. Ésta es una **aceptación de recepción**. La aceptación de recepción se puede conseguir en línea o fuera de línea, preguntando a las personas si desean recibir correo electrónico. Esto, en línea, suele hacerse mediante una casilla de verificación.

Este sistema requerido por la ley, al igual que muchos aspectos de la ley de protección de datos y privacidad, ha sido utilizado por muchas organizaciones desde hace algún tiempo.



**Marketing de permiso**

Los clientes aceptan (opt in) participar en las actividades de marketing de una organización, por lo general como resultado de un incentivo.

**Marketing viral**

Un mensaje de marketing se comunica de una persona a otra, facilitado por diferentes medios, como una conversación, correo electrónico o sitios web. Se busca la rápida transmisión de mensajes.

En otras palabras, se pensaba que el envío de correos electrónicos no solicitados era poco ético y perjudicaba los intereses de la empresa debido al riesgo de molestar a los clientes. De hecho, la ley coincide con una estrategia conocida como **marketing de permiso**, un término acuñado por el analista estadounidense Seth Godin (1999, capítulo 6; los cuatro primeros capítulos están disponibles de manera gratuita en [www.permission.com](http://www.permission.com)).

**Marketing viral**

Una práctica comercial generalizada que no está contemplada explícitamente en la Ley PECR es el **marketing viral** (capítulo 9). En los lineamientos para los profesionales del marketing, el comisionado afirma que la ley “ve con malos ojos” el marketing viral, especialmente cuando es incentivado y el profesional del marketing debe tener cuidado de obtener el consentimiento del amigo.

**3 Requiere una opción de rechazo de recepción en todas las comunicaciones**

Se requiere un **rechazo de recepción** o método para “anular el envío” para que el destinatario no reciba futuras comunicaciones. En una base de datos esto significa que se debe crear un campo “no deseo recibir correo” para no enviar correo electrónico a estos clientes. La ley establece que se requiere un “medio sencillo para rechazar” futuras comunicaciones cuando se recopilen por primera vez los datos y en cada comunicación posterior.

**4 No aplica a los clientes existentes al comercializar productos similares**

Esta cláusula (22(3)(a)), basada en el sentido común, establece que no se requiere una aceptación de recepción previa si los datos de contacto se obtuvieron durante el proceso de la venta o las negociaciones para la venta de un producto o servicio. Esto se conoce como “excepción de aceptación de recepción implícita o suave”. Este aviso clave de aceptación de recepción suave se interpreta de manera diferente en los distintos países europeos, y siete países Italia, Dinamarca, Alemania, Austria, Grecia, Finlandia y España no lo incluyen. Esto significa que los profesionales del marketing que realizan campañas en Europa deben tener en cuenta las diferencias en los distintos países.

La cláusula 22(3)(b) agrega que cuando se comercializa entre los clientes existentes, el profesional del marketing podrá comercializar “únicamente productos y servicios similares”. La jurisprudencia ayudará a clarificar esto. Por ejemplo, en el caso de un banco no está claro si un cliente con una póliza de seguros puede ser objeto de un préstamo.

**5 Exige que se proporcionen datos de contacto**

No es suficiente enviar un correo electrónico con una simple despedida de “el equipo de marketing” o “el equipo web” sin información adicional de contacto. La ley exige un nombre, dirección o número telefónico para que el destinatario pueda quejarse.

**6 Exige que la identificación “De” del emisor sea clara**

Los spammers tratan de ocultar quién es el autor de un correo electrónico. La ley dice que la identidad de la persona que envía la comunicación no se debe “disfrazar o encubrir” y que se debe proporcionar una dirección válida para “enviar una solicitud para que cesen tales comunicaciones”.

**7 Aplica a las comunicaciones de marketing directo**

Las comunicaciones a las que se refiere la legislación son para el “marketing directo”. Esto indica que no se incluyen las demás comunicaciones relacionadas con el servicio al cliente, como un correo electrónico acerca de un estado de cuenta telefónico mensual, por lo que en este caso podría no ser necesaria la opción de rechazo de recepción.

**8 Restringe el uso de cookies**

Algunos defensores de la privacidad consideran que la privacidad del usuario se ve invadida al instalar **cookies** o etiquetas electrónicas en la computadora del usuario final. El concepto de “cookie” y su ley asociada no son muy claros, por lo que ameritan un análisis por separado.

**Cookies**

Pequeños archivos de texto almacenados en la computadora de un usuario final para permitir que los sitios web identifiquen al usuario.



## Perspectiva sobre el marketing digital 3.10

### Qué son las cookies

#### Cookies persistentes

Cookies que permanecen en una computadora después de que termina la sesión de un visitante. Se utilizan para reconocer a los visitantes que regresan.

#### Cookie de sesión

Cookie que se utiliza para administrar una sola sesión de un visitante.

#### Cookies de origen

Las instala el sitio en uso (son típicas en los sitios de comercio electrónico).

#### Cookies de terceros

Las instala un sitio que no es el que se está viendo (por lo general para portales en los que una red de anuncios hará un rastreo remoto o donde el software de análisis web instala una cookie).

Una cookie es un archivo de datos colocado en su computadora para identificar esa computadora individual. "Cookie" proviene del término del sistema operativo Unix "magic cookie", que significaba que algo había pasado entre las rutinas o los programas que permiten al receptor realizar alguna operación.

### Tipos de cookies

Los principales tipos de cookies son:

- **Cookies persistentes:** permanecen en la computadora de un usuario durante varias sesiones y son las más valiosas para que los profesionales del marketing identifiquen las visitas repetidas a los sitios.
- **Cookies de sesión** (una sola sesión) o temporales: son útiles para rastrear en las páginas de una sesión, como en un sitio de comercio electrónico.
- **Cookies de origen:** las instala el sitio que está en uso actualmente, por lo general para sitios de comercio electrónico. Pueden ser cookies persistentes o de sesión.
- **Cookies de terceros:** las instala un sitio que no es el que se está viendo, por lo general para portales en los que una red de anuncios realizará un rastreo remoto o en los que el software de análisis web instala una cookie. Suelen ser cookies persistentes.

Las cookies se almacenan como archivos de texto individuales en un directorio de una computadora personal. Por lo general hay un archivo por cada sitio web. Por ejemplo: `dave_chaffey@british-airways.txt`. Este archivo contiene información codificada de la siguiente manera:

```
FLT_VIS [K:bapzRnGdxBYUU]D:Jul-25-1999| british-airways.com/ 0 425259904 29357426
1170747936 29284034 *
```

En esencia, la información de la cookie es sólo un número de identificación y la fecha de la última visita, aunque se puede almacenar otra información.

Las cookies son específicas de un navegador y una computadora en particular, de modo que si un usuario se conecta desde otra computadora, como en el trabajo o inicia usando un navegador diferente, el sitio web no lo identificará como un usuario similar.

### ¿Para qué se usan las cookies?

Las aplicaciones comunes de las cookies en el marketing incluyen:

- **Personalizar un sitio para un individuo.** Las cookies se utilizan para identificar a los usuarios individuales y recuperar sus preferencias de una base de datos de acuerdo con un identificador almacenado en la cookie. Por ejemplo, yo me suscribo al servicio de Econsultancy ([www.e-consultancy.com](http://www.e-consultancy.com)) para obtener la información más reciente acerca del negocio electrónico; cada vez que vuelvo, no tengo que molestarme en registrarme porque éste recuerda mi visita anterior. Muchos sitios web incluyen una opción "Recordarme" que implica utilizar una cookie para reconocer a un visitante que regresa. Los minoristas como Amazon pueden usar cookies para reconocer a los visitantes que regresan y pueden recomendar libros relacionados que compraron otros lectores. Por lo general, esta estrategia aporta beneficios tanto para el individuo (es un fastidio iniciar sesión de nuevo y se puede proporcionar contenido relevante) como para la empresa (se pueden enviar mensajes de marketing personalizados).
- **Sistemas de pedidos en línea.** Esto permite a sitios como Tesco.com rastrear lo que está en su carrito de compras a medida que usted ordena diferentes productos.
- **Rastreo en un sitio.** El software de análisis web como Webtrends ([www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)) analiza las estadísticas sobre los visitantes de sitios web y se basa en las cookies persistentes para calcular el porcentaje de visitantes frecuentes a un sitio web. Webtrends y otras herramientas utilizan cada vez más cookies de origen ya que son más precisas y es menos probable que las bloqueen. Los profesionales del marketing deben verificar si pueden usar cookies de origen en su sitio.



- **Rastreo en varios sitios.** Las redes publicitarias utilizan cookies para realizar un seguimiento del número de veces que a un usuario de una computadora en particular se le ha mostrado un banner específico; también pueden rastrear anuncios en sitios de una red de anuncios. Al final de la década de 1990 los defensores de los derechos individuales levantaron la voz debido a que Doubleclick usaba esto para crear perfiles de sus clientes. Doubleclick ya no opera una red de anuncios, en parte debido a esto.

Las redes de afiliados y las redes de anuncios de pago por clic, como los servicios de Google AdWords y Yahoo! Search, también pueden utilizar cookies para rastrear los clics en un sitio de un tercero para una venta o prospecto generados en un sitio de destino o de un comerciante. Estas estrategias tienden a utilizar cookies de terceros. Por ejemplo, si el rastreo de conversiones está habilitado en Google Adwords, Google instala una cookie cuando un usuario hace clic para ver un anuncio. Si este usuario compra el producto, entonces la página de confirmación de la compra incluirá código de scripts proporcionado por Google para hacer una verificación de una cookie colocada por Google. Si hay una coincidencia, la venta se atribuye a AdWords. Una estrategia alternativa usando rastreo de terceros es que distintas campañas en línea tienen diferentes parámetros o códigos de rastreo dentro de los vínculos a los sitios de destino, y cuando el usuario llega a un sitio de un origen en particular (como Google AdWords) éste es identificado y se instala una cookie. Cuando ocurre la confirmación de la compra, ésta se puede volver a atribuir a la fuente original, por ejemplo Google AdWords, y al referente en particular.

Debido a las grandes inversiones que realizan ahora muchas empresas en marketing de pago por clic y marketing de afiliados, ésta es el área de mayor preocupación para los profesionales del marketing puesto que el rastreo puede ser erróneo. Sin embargo, todavía debe ocurrir la venta aunque las cookies estén bloqueadas o sean eliminadas, así que la principal consecuencia es que el ROI (rendimiento sobre la inversión) de la publicidad en línea o del marketing de pago por clic puede ser inferior al esperado. En el marketing de afiliados, este fenómeno puede beneficiar al profesional del marketing en el sentido de que podría no tener que pagar a la tercera parte si la cookie se eliminó (o bloqueó) entre el tiempo de la instancia de clic original y la venta.

### **Cuestiones de privacidad con el uso de cookies**

El problema para los profesionales del marketing digital es que, a pesar de estas importantes aplicaciones, el bloqueo que realizan los navegadores, como Internet Explorer, o el software de seguridad y eliminación por parte de los usuarios, ha aumentado de forma considerable. En 2005 Jupiter Research afirmó que 39% de los usuarios de internet podían estar eliminando las cookies de su computadora principal al mes, aunque esto se presta a debate.

Muchas personas desconfían de las cookies pues sienten que hay un “gran hermano” vigilando sus acciones. Otros temen que otros sitios puedan acceder a sus datos personales o de tarjeta de crédito. Esto es muy poco probable ya que todas las cookies contienen un breve identificador o un número que se utiliza para vincularlo a usted a su registro en una base de datos. Si una persona encuentra la cookie no podría iniciar una sesión en la base de datos sin su contraseña. Las cookies no contienen contraseñas, información de tarjeta de crédito ni datos personales como muchas personas parecen pensar. Éstos se mantienen en los servidores de los sitios, protegidos por firewalls y los nombres de usuario y contraseñas. En la mayoría de los casos, lo peor que alguien que tenga acceso a sus cookies puede hacer, es descubrir qué sitios ha visitado.

Es posible bloquear las cookies si el usuario descubre cómo hacerlo, pero ésta no es tarea fácil y muchos clientes o no saben cómo bloquearlas o no les importa que violen su privacidad.

### **Restricciones legales sobre las cookies**

La puesta en práctica de la Ley PECR en Reino Unido a partir de la ley europea presentada en 2003 fue una de las primeras en limitar el uso de las cookies. Ésta establece que:

*una persona no debe usar una red de comunicaciones electrónicas para almacenar información, o para acceder a la información almacenada, en el equipo terminal de un suscriptor o usuario a menos que se cumplan los siguientes requisitos.*

Los requisitos son: a) al usuario se le proporciona información clara y completa sobre los propósitos del almacenamiento de, o el acceso a, la información, y b) se le da la oportunidad de





**Declaración de privacidad**

Información en un sitio web que explica cómo y por qué se recopilan, procesan y almacenan los datos de los individuos.

rechazar el almacenamiento de, o el acceso a, esa información. a) Sugiere que es importante que haya una clara **declaración de privacidad**, y b) sugiere que se requiere una aceptación para la instalación de cookies. En otras palabras, en la primera visita al sitio se tendría que hacer clic en una casilla de verificación para aceptar el uso de cookies. En la opinión de muchos analistas ésta es una curiosa disposición dado que dicha herramienta ya está disponible en el navegador web. Una nueva disposición aclara esto. La ley establece: “donde dicho almacenamiento o acceso sea estrictamente necesario para la prestación de un servicio para la sociedad de la información solicitado por el suscriptor o el usuario”. Esto indica que para el servicio de comercio electrónico las cookies de sesión son legítimas sin la necesidad de una aceptación de recepción. Es discutible si la identificación de los visitantes que regresan es “estrictamente necesaria” y ésta es la razón por la que algunos sitios tienen una casilla “Recordarme” junto al campo de inicio de sesión. Al hacer esto están cumpliendo con la ley. El uso de cookies para rastrear a los visitantes que regresan parece ilegal por sí solo, pero tenemos que ver cómo se desarrolla la jurisprudencia en los próximos años antes de que esto se resuelva.

Debido al uso permanente de cookies con información limitada al respecto, en 2011 los legisladores europeos realizaron otro intento de controlar su uso para el marketing. Smart Insights (2011a) describe la orientación sobre esta ley que se aplicaría a partir del 25 de mayo de 2012. Esta nueva ley podría tener repercusiones importantes para los profesionales del marketing que en la actualidad emplean publicidad gráfica, dirigen actividades con base en el comportamiento y realizan análisis web. La nueva ley iba detrás de artículos de prensa acerca de las actividades dirigidas al cliente basadas en cookies y la campaña estadounidense “No deseo ser rastreado en esta computadora” ([http:// donottrack.us/](http://donottrack.us/)) apoyada por la Federación de la Frontera Electrónica, cuyo objetivo es introducir una opción de rechazo de rastreo web universal.

### Regulaciones mundiales sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas

En enero de 2004, en Estados Unidos se presentó una nueva ley federal conocida como Ley CAN-SPAM, cuya finalidad es ayudar a controlar el correo electrónico no solicitado. CAN-SPAM son las siglas en inglés de “Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing” (“Control del asalto de pornografía y marketing no solicitados”; una irónica yuxtaposición entre la pornografía y el marketing). Esta ley homologó distintas leyes en diferentes estados de la Unión Americana, pero fue menos estricta que en algunos estados como California. La ley exige que los mensajes de correo electrónico comercial no solicitado sean etiquetados (aunque no por un método estándar) y que incluyan instrucciones para el rechazo de recepción y la dirección física del remitente. Prohíbe el uso de asuntos engañosos y falsos encabezados en dichos mensajes. Puede encontrar información actual sobre los lineamientos para el cumplimiento de la Ley CAN-SPAM en: <http://business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business>. Puede acceder a la legislación anti-spam de otros países en:

- [www.privacy.gov.au](http://www.privacy.gov.au) (Australia promulgó la ley SPAM en 2003).
- [www.privcom.gc.ca](http://www.privcom.gc.ca) (Canadá tiene una ley de privacidad).
- [www.privacy.org.nz](http://www.privacy.org.nz) (Comisionado de Privacidad de Nueva Zelanda).
- [www.spamlaws.com](http://www.spamlaws.com) (resumen para todos los países).

Concluiremos esta sección sobre legislación de la privacidad con una lista de las medidas prácticas que se necesitan para comprobar si una empresa está cumpliendo con las leyes para la protección de los datos y la privacidad. Las empresas:

- 1 Deben seguir los lineamientos y las leyes para la protección de la privacidad y del consumidor en todos los mercados locales. Usar certificación local de privacidad y seguridad donde esté disponible.
- 2 Antes de solicitar información, deben notificar o informar a los visitantes al sitio sobre:
  - Quién es la empresa.
  - Qué datos personales se recopilan, procesan y almacenan.
  - El propósito de la recopilación.
  - Cómo puede el visitante al sitio rechazar la recepción de listas de correo electrónico o la instalación de cookies.
  - Cómo puede el visitante obtener la información que se tiene acerca de él.



- 3 Deben solicitar el consentimiento para recopilar datos personales confidenciales, y es una buena práctica preguntar antes de recopilar cualquier tipo de datos.
- 4 Deben tranquilizar a los clientes proporcionando una clara y eficaz declaración de privacidad y explicando la finalidad de la recopilación de datos.
- 5 Deben hacerle saber a las personas cuando se usan “cookies” o cualquier otro software encubierto para recopilar información acerca de ellas.
- 6 Nunca deben recopilar o mantener datos personales a menos que sea estrictamente necesario para los propósitos de la organización. Por ejemplo, no se debe solicitar el nombre de la persona y su dirección completa para proporcionar una cotización en línea. Si se requiere información adicional para fines de marketing, esto se debe aclarar y la prestación de esta información debe ser opcional.
- 7 Deben corregir los datos incorrectos cuando se les informe y deben notificar a los demás. Deben permitir la corrección en el sitio.
- 8 Sólo deben utilizar los datos para el marketing (de la empresa o de terceros) cuando se le ha informado a un usuario que éste es el caso y ha accedido a ello. (Es decir, han aceptado la recepción).
- 9 Deben proporcionar la opción para que los clientes dejen de recibir información. (Es decir, puedan rechazar la recepción).
- 10 Deben usar tecnología de seguridad apropiada para proteger la información del cliente en su sitio.

## 2 Ley para la discapacidad y la discriminación

Las leyes relativas a la discriminación contra los usuarios con discapacidad que pudieran encontrar más difícil el uso de sitios web debido a problemas auditivos, visuales o motrices se conocen como **legislación sobre accesibilidad**. Con frecuencia está contenida en las leyes de discapacidad y discriminación. En Reino Unido la ley pertinente es la Ley de Discriminación por Discapacidad 2010.

La accesibilidad web se refiere a permitir que todos los usuarios de un sitio web interactúen con éste independientemente de las discapacidades que pudieran tener o el navegador web o plataforma que estén utilizando para acceder al sitio. Los discapacitados visuales o ciegos son la principal audiencia a la que puede ayudar el diseño de un sitio web accesible. En el capítulo 7 se analizan los requerimientos para la accesibilidad en el diseño web.

## 3 Protección de marcas y marcas registradas

La protección en línea de las marcas y las marcas registradas abarca varias áreas, incluyendo el uso de un nombre de marca en nombres de dominio y el uso de marcas registradas en otros sitios web y en anuncios en línea.

### Registro de nombres de dominio

Es probable que la mayoría de las empresas posean varios dominios, tal vez para diferentes líneas de productos o países, o para campañas específicas de marketing. Las controversias en materia de nombres de dominio pueden surgir cuando un individuo o empresa registra un nombre de dominio del cual otra empresa afirma tener los derechos. Esto se conoce como “ciberocupación”.

Uno de los casos más conocidos fue presentado en 1998 por Marks y Spencer y otros grandes minoristas, ya que otra empresa, “One in a Million Limited”, había registrado nombres como marks&spencer.com, britishtelecom.net y sainsbury.com. Después trató de vender estos nombres para obtener una utilidad. Las empresas ya tenían sitios con direcciones más conocidas, como marksandspencers.co.uk, pero no habían tenido la precaución de registrar todos los dominios relacionados con diferentes formas de escritura y diferentes dominios de primer nivel, como .net. Como cabía esperar, se giró una orden judicial en contra de One in a Million, la cual ya no pudo utilizar estos nombres.

El problema de los nombres de empresas de los que se apropiaban indebidamente era común durante la década de 1990, pero las empresas todavía necesitan asegurarse de registrar todos los nombres de dominio relacionados para cada marca, ya que con el tiempo se crean nuevos nombres de dominio de primer nivel, como .biz y .eu.

#### Legislación sobre accesibilidad

Legislación cuyo objetivo es proteger a los usuarios de sitios web con discapacidades, incluyendo discapacidad visual.

#### Registro de nombres de dominio

Proceso de reservar una dirección web única que se puede utilizar para hacer referencia al sitio web de la compañía.



Si usted es responsable de sitios web, necesita asegurarse de que su empresa renueve automáticamente los nombres de dominio (como lo hace la mayoría en la actualidad). Por ejemplo, el dominio .co.uk se debe renovar cada dos años. Las empresas que no realizan este proceso corren el riesgo de perder su nombre de dominio ya que otra empresa podría registrarlo si el nombre de dominio ha caducado. Otra opción para el registro de dominios es comprar nombres de dominio genéricos de sitios establecidos que pueden funcionar bien en los motores de búsqueda.

### Perspectiva sobre el marketing digital 3.11

#### ¿Cuánto cuesta un nombre de dominio?

En 2008 se pagó uno de los precios más altos por un dominio en Europa, cuando el sitio web [cruise.co.uk](http://cruise.co.uk) pagó a la empresa de viajes alemana Nees Reisen £560 000 por el nombre rival [cruises.co.uk](http://cruises.co.uk). *Guardian* (2008) informó que el nuevo dueño de [cruises.co.uk](http://cruises.co.uk) dijo que esperaba utilizar el nuevo dominio de manera diferente: iba a convertir el sitio en un intermediario o comunidad en línea para los amantes de los cruceros mientras que su sitio [cruise.co.uk](http://cruise.co.uk) se concentraría en ofrecer las mejores ofertas de viajes. Al explicar la valoración, Seamus Conlon, director ejecutivo de [cruise.co.uk](http://cruise.co.uk), dijo:

*“Cruises” ocupa de manera consistente el primer lugar en Google, con “cruise” justo detrás. Queríamos tener las primeras posiciones para que cuando los usuarios de internet estuvieran buscando ofertas, reseñas o noticias de cruceros fuéramos el primer portal al que pudieran llamar. El mercado de los cruceros es uno de los sectores de crecimiento más rápido y más consistente en la industria turística.*

Desde la comercialización de la web, los nombres de dominio han cambiado de manos a precios muy altos, por ejemplo:

- [business.com](http://business.com) por \$7.5 millones, en diciembre de 1999.
- [AsSeenOnTv.com](http://AsSeenOnTv.com) por \$5.1 millones, en enero de 2000.
- [Credcards.com](http://Credcards.com) por \$2.7 millones, en julio de 2004.
- [sex.com](http://sex.com) por \$12 millones, en octubre de 2010.
- [casino.tt](http://casino.tt) por \$2.0 millones, en mayo de 2011.

### Uso de nombres y marcas registradas de competidores en metaetiquetas (para optimización en motores de búsqueda)

Las metaetiquetas, que son parte del código HTML de un sitio web, se utilizan para comercializar sitios web permitiéndoles aparecer en lugares más destacados en los motores de búsqueda como parte de la optimización en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) (vea el capítulo 8). Algunas empresas han intentado poner el nombre de una empresa competidora en las metaetiquetas. Esto no es legal ya que se ha encontrado jurisprudencia contra las empresas que han utilizado este método. Otra cuestión de la ley relacionada con el marketing es la ley de privacidad para el marketing por correo electrónico, misma que analizamos en la sección anterior.

### Uso de nombres y marcas registradas de competidores en la publicidad de pago por clic

En el **marketing de pago por clic** (que se explica en el capítulo 9) se puede utilizar un método similar para hacer publicidad en los nombres y marcas registradas de los competidores. Por ejemplo, si un usuario escribe “laptop Dell” en su búsqueda, ¿puede un anunciante pujar para mostrar un anuncio que ofrezca una “laptop HP”? Hay menos jurisprudencia en esta área y han ocurrido distintos fallos en Estados Unidos y Francia (este tipo de publicidad no está permitido en Francia).

### Daño de la reputación en la publicidad

Las empresas temen dañar su reputación a través de la publicidad en sitios con los que no quisieran que se asociara a su marca debido a la compra de anuncios en las redes sociales o redes de anuncios (capítulo 9) donde no estuviera claro con qué contenido se asociaría a sus anuncios. Por ejemplo,

**Marketing de pago por clic en motores de búsqueda**  
Se refiere a cuando una empresa paga para que un anuncio de texto aparezca en las páginas de resultados de los motores de búsqueda cuando el usuario escribe una frase clave específica. Se le llama así porque el vendedor paga cada vez que se hace clic en el vínculo de hipertexto del anuncio.



Vodafone retiró toda su publicidad de la red social Facebook después de que sus anuncios aparecieran en el perfil de grupo del Partido Nacional Británico. Como resultado, muchos otros anunciantes también retiraron su publicidad.

### Monitoreo de conversaciones sobre marcas en redes sociales y blogs

Las herramientas de software para el manejo de la reputación de una marca en línea y la emisión de alertas ofrecen alertas en tiempo real cuando se publican comentarios o menciones acerca de una marca en línea en distintos lugares, incluyendo blogs y redes sociales. Algunas de las herramientas básicas son:

- Googlealert ([www.googlealert.com](http://www.googlealert.com)) y Google Alerts ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)), las cuales alertarán a las empresas cuando aparezca alguna página nueva que contenga una frase de búsqueda como sus nombres de empresa o de marca.
- BlogPulse de Nielsen BuzzMetrics ([www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com)) proporciona las tendencias y las listas de cualquier frase y publicación individual que se pueda ver.

También hay servicios de manejo de reputación en línea más sofisticados que ofrecen un análisis más profundo acerca de si la opinión es positiva o negativa y que cubren otras cuestiones como el uso no autorizado de logotipos y el uso de marcas registradas. Algunos ejemplos son Mark Monitor, Reputation Intelligence, Brand Intelligence, Big Mouth Media y Market Sentinel.

Los retos para vigilar la violación de una marca registrada en línea, teniendo en cuenta la variedad de oportunidades para ello y el desfase entre lo que marca la ley y lo que se puede hacer a través de la tecnología, se evidencian en el minicaso de estudio 3.5.

## 4 Derechos de propiedad intelectual

Los **derechos de propiedad intelectual (DPI)** protegen los diseños, las ideas y las invenciones e incluyen el contenido y los servicios desarrollados para los sitios de comercio electrónico. Estrecha-mente relacionada con tales derechos está la ley de derecho de autor, que fue diseñada para proteger a los autores, productores, locutores y artistas, garantizando que verán algunas ganancias de sus obras cada vez que éstas sean reproducidas o utilizadas. La Directiva Europea de Derechos de Autor (2001/29/EC) entró en vigor en muchos países en 2003. Ésta es una importante actualización de la ley, que incluye las nuevas tecnologías y metodologías, como la transmisión de una señal de radio a través de internet.

La PI puede malversarse en dos sentidos en línea. En primer lugar, la PI de la organización puede malversarse y usted necesita protegerse contra esto. Por ejemplo, es relativamente fácil de copiar el contenido web y volver a publicarlo en otro sitio, y esta práctica no es desconocida entre las empresas más pequeñas. Se pueden usar servicios de manejo de la reputación para evaluar cómo se están usando en otros sitios web el contenido, los logotipos y las **marcas registradas** de la organización.

En segundo lugar, una organización puede sustraer contenido sin darse cuenta. Algunos empleados pueden violar el derecho de autor si no conocen la ley. Además, se han patentado algunos métodos para el diseño de sitios web comerciales. Por ejemplo, Amazon ha patentado su opción de compra “One-click”, razón por la cual usted no la ve en otros sitios.

## 5 Ley contractual

Nos centraremos en dos aspectos del establecimiento de un contrato electrónico: el principio del país de origen y las leyes de la venta a distancia.

### Principio del país de origen

El contrato establecido entre un comprador y un vendedor en un sitio web estará sujeto a las leyes de un país en particular. En Europa, muchas de esas leyes se especifican en el plano regional (Unión Europea), pero se interpretan de manera diferente en los distintos países. Esto plantea la cuestión de la jurisdicción en la que se aplica la ley: ¿es para el comprador, por ejemplo ubicado en Alemania, o el vendedor (comerciante) cuyo sitio se localiza en Francia? A pesar de que no ha sido clara, en el año 2002 la UE hizo intentos de adoptar el “principio del país de origen”. Esto significa que la ley que aplicará para el contrato será la del país donde se ubica el comerciante. El sitio Out-Law producido

#### Derechos de propiedad intelectual (DPI)

Protegen la propiedad intangible creada por empresas o individuos que están protegidos por derechos de autor, secretos comerciales y leyes de patentes.

#### Marca registrada

Una marca registrada es una palabra o frase exclusiva que distingue a una empresa. La marca se puede registrar como texto plano o con diseño, ilustraciones o una combinación de ambos. En teoría, los colores, olores y sonidos también pueden ser marcas registradas.



por los abogados Pinsent Mason proporciona más información sobre la jurisdicción (<http://www.out-law.com/page-479>).

### **Ley de venta a distancia**

Sparrow (2000) advierte distintas formas de aviso legal de términos y condiciones para proteger al minorista. Por ejemplo, si un minorista cometió un error en el precio o los detalles del producto, no está obligado a cumplir un contrato, ya que sólo muestra los productos como “una invitación a probarlos”, y no como una oferta fija.

Un caso muy conocido fue cuando un minorista electrónico ofreció televisores por £2.99 debido a un error al ponerle el precio a un producto de £299. Se concretaron muchas compras, pero el minorista afirmó que no se había establecido un contrato simplemente aceptando el pedido en línea, ¡aunque los clientes no lo vieron de esa manera! Por desgracia, no se estableció un precedente legal en este caso, ya que no llegó a juicio.

También se puede usar aviso legal para limitar la responsabilidad si el servicio del sitio web le ocasiona un problema al usuario, como una pérdida financiera como resultado de una acción basada en contenido erróneo. Más aún, Sparrow indica que se deben desarrollar términos y condiciones para referirse a cuestiones como las fechas de entrega y el daño o la pérdida de los bienes.

La directiva sobre la venta a distancia también tiene relación con los contratos de comercio electrónico en la Unión Europea. Originalmente se desarrolló para proteger a las personas que hacen compras por correo (por correo o por teléfono). Los principales requisitos, los cuales son consistentes con lo que haría de todos modos la mayoría de los minoristas serios, son que de los sitios de comercio electrónico deben contener contenido al que se pueda acceder con facilidad y que esta-blezca claramente:

- La identidad de la empresa incluyendo su dirección.
- Las características principales de los bienes o servicios.
- Información sobre el precio, incluyendo los impuestos y, en su caso, los costos de entrega.
- El periodo durante el cual la oferta o el precio serán válidos.
- Acuerdos de pago, entrega y satisfacción del desempeño.
- Derecho del consumidor a desistir, es decir, términos de cancelación.
- La duración mínima del contrato, y si el contrato para el suministro de productos o servicios es de carácter permanente o recurrente, en su caso.
- Si el producto o servicio se podría sustituir por uno equivalente, y la confirmación de si el vendedor pagará los costos de devolución en este caso.

Una vez que se ha celebrado el contrato, el proveedor está obligado a proporcionar confirmación escrita de la información proporcionada. En la actualidad, una confirmación por correo electrónico es jurídicamente vinculante, a condición de que ambas partes hayan convenido que el correo electrónico es una forma aceptable para el contrato. Siempre es aconsejable obtener una firma electrónica para confirmar que ambas partes han acordado el contrato, y esto es especialmente útil en el caso de un litigio. La posición predeterminada para los servicios es que no hay derecho de rescisión una vez comenzados los servicios.

El sitio Out-Law producido por los abogados Pinsent Mason ofrece más información sobre la venta a distancia (<http://www.out-law.com/page-430>).

## **6 Ley de publicidad en línea**

Las normas de publicidad que son aplicadas por organismos independientes como la Autoridad de Normas Publicitarias también se aplican en el entorno de internet (aunque tradicionalmente tienen una menor vigilancia, lo que ha provocado ejecuciones creativas más “afiladas” en línea, las cuales pretenden tener un efecto viral).

El sitio Out-Law producido por los abogados Pinsent Mason ofrece más información sobre las leyes de publicidad en línea ([www.out-law.com/page-5604](http://www.out-law.com/page-5604)).

En esta sección hemos analizado las normas éticas y hemos explorado con más detalle las leyes que pueden afectar a los profesionales del marketing digital.



## Fuerzas sociales

Las fuerzas sociales están estrechamente vinculadas con la cultura y tienen importantes repercusiones para el marketing digital. En términos generales, los principales factores que conforman estas fuerzas son: comunidades sociales basadas en el perfil demográfico, la exclusión social y los factores culturales.

En el capítulo anterior analizamos los datos demográficos y la adopción de la web por parte de los consumidores, y encontramos una gran variación en términos de los niveles de acceso a internet, la cantidad de uso y la participación en las compras en línea. En este capítulo nos centramos en el impacto más amplio de las influencias demográficas: los cambios en las poblaciones. La razón de que esto sea importante es que el tamaño y las tasas de crecimiento de la población tienen repercusiones para la estrategia y la planificación del marketing digital. Un cambio de suma importancia en las tendencias demográficas es que por primera vez en la historia del mundo más de 50% de la población vive en un entorno urbano.

La población mundial se estima en cerca de 7000 millones de personas; 26.3% tiene 14 años o menos, 65.9% tiene entre 15 y 64 años, y 7.9% son mayores de 65 años. El crecimiento de la población se estima en 1.09. El aumento de la población significa que hay una creciente demanda de recursos finitos. Los cambios en la población son importantes para los profesionales del marketing ya que crean nuevas oportunidades de mercado. Actualmente, los mercados emergentes de Rusia, India, Brasil y China representan un crecimiento de mercado, pero hay otros factores demográficos antes de hacer una inversión importante en el desarrollo y acceso a los mercados emergentes; por ejemplo, dos tercios de los adultos analfabetos del mundo viven sólo en ocho países: Bangladesh, China, Egipto, Etiopía, India, Indonesia, Nigeria y Pakistán (CIA, 2011).

El análisis de las tendencias demográficas puede revelar cuestiones importantes; por ejemplo, existe un grupo importante en cada población nacional de al menos una cuarta parte de la población adulta que no contempla usar alguna vez internet. Obviamente, es necesario tomar en cuenta la ausencia de demanda de servicios de internet de este grupo a la hora de proyectar la demanda futura. Además, esto plantea las cuestiones de aislamiento social, o lo que el Instituto de Internet de Oxford ha llamado en su investigación sobre uso de internet: la “separación de internet”. Otros consideran que se trata de un aspecto de “exclusión social”.

### Exclusión social

El impacto social de internet también ha preocupado a muchos analistas porque internet tiene el posible efecto de acentuar las diferencias en la calidad de vida, tanto en la sociedad de un país como entre las diferentes naciones, fundamentalmente creando “ricos de la información” y “pobres de la información”. Esto puede acentuar la **exclusión social**, donde una parte de la sociedad queda excluida de los servicios disponibles para el resto y por tanto queda aislada. Las Naciones Unidas señalaron, como en el caso del crecimiento de internet en 1999, que se están desarrollando mundos paralelos donde:

Aquellos que cuentan con ingresos, educación y —literalmente— conexiones, tienen acceso barato e instantáneo a la información. El resto se queda con acceso incierto, lento y caro... la ventaja de estar conectado dominará a los marginales y pobres, aislando sus voces y preocupaciones de la conversación global.

Los países desarrollados que tienen economías boyantes están promoviendo el uso de la TI e internet a través de programas sociales, como la iniciativa Reino Unido en línea del gobierno del Reino Unido, que operó entre 2000 y 2004 para promover el uso de internet por parte de las empresas y los consumidores. La Comisión Europea (2007) cree que las “políticas y acciones de inclusión electrónica han tenido progresos considerables en la implementación de la meta de una sociedad inclusiva basada en el conocimiento (Europa, 2007)”. Recomienda que los gobiernos deben enfocarse en tres aspectos de la inclusión electrónica:

#### Exclusión social

Una parte de la sociedad es excluida de los recursos disponibles para el resto.



- 1 La división de acceso (o “división digital temprana”) que considera la brecha entre los que tienen acceso y los que no lo tienen. Los gobiernos deberán fomentar la competencia para reducir los costos y dar un mayor número de opciones de acceso a través de distintas plataformas (por ejemplo, acceso por telefonía móvil o TV interactiva además de acceso fijo por computadora).
- 2 La división de uso (“división digital primaria”) que se concentra en los que tienen acceso, pero no son usuarios. Los gobiernos promueven el aprendizaje de habilidades básicas de internet a través de cursos de TIC para quienes tienen un mayor riesgo de separación.
- 3 La división que surge a partir de la calidad de uso (“división digital secundaria”) que se enfoca en las diferencias en las tasas de participación de aquellos que tienen acceso y son usuarios. También se puede utilizar la capacitación para reducir esta división.

Para ayudar a reducir la exclusión social debido a la falta de tecnología, se fundó la iniciativa Una Laptop por Niño (OLPC, por sus siglas en inglés; [www.laptop.org](http://www.laptop.org)) como una organización sin fines de lucro en el año 2005. La idea original era ofrecer una laptop de \$100 en los países desarrollados y en desarrollo. La primera, una XO de bajo consumo de energía, con WiFi, un sistema operativo Linux y un chip Advanced Micro Devices, cuesta cerca de \$200 en Estados Unidos.

Al igual que otras innovaciones, como el transporte mecanizado, la electricidad o el teléfono, internet se ha utilizado para apoyar el progreso social. Las personas con necesidades e intereses especiales ahora pueden comunicarse de manera global y ya hay fuentes de información disponibles para todos. Por ejemplo, las personas con discapacidad visual ya no están limitadas únicamente a libros en Braille sino que pueden utilizar lectores de pantalla para escuchar la información disponible para personas sin problemas visuales en la web. El uso de las redes sociales y los mundos virtuales también podría atraer a quienes sufren una discapacidad, aunque algunas de las redes sociales han sido criticadas por no proporcionar un fácil acceso a las personas con deficiencias visuales. Como veremos más adelante, esto tiene consecuencias para las leyes contra la discriminación por discapacidad que tienen un impacto en la accesibilidad. Sin embargo, estas mismas tecnologías, incluyendo internet, pueden tener impactos sociales negativos, por ejemplo, cambiar los ideales sociales tradicionales y que sean utilizadas como un conducto para la delincuencia. Internet ha facilitado la publicación de y el acceso a la información, lo que ha producido muchos beneficios, pero también ha dado lugar a la publicación de y el acceso a la información, lo que a la mayor parte de la sociedad le parecería inapropiado. Entre los problemas más conocidos están el uso de internet para provocar el odio racial y el terrorismo, apoyar la pornografía infantil y el robo de identidad. Estos problemas sociales pueden tener repercusiones para los profesionales del marketing, quienes necesitan responder a las leyes o las costumbres establecidas por la sociedad y responder a los temores generados. Por ejemplo, en 2003, portales como MSN ([www.msn.com](http://www.msn.com)) y Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) suspendieron el uso de salones de chat sin moderación ya que los pedófilos los estaban usando para “preparar” a los niños para citas reales posteriores. Estas cuestiones se analizan con mayor detalle en el caso de estudio 3.

## Fuerzas culturales

El idioma y la cultura locales de un país o región pueden afectar en gran medida las necesidades de los usuarios de un servicio web, tema que examinaremos con mayor detalle en el capítulo 7 sobre diseño de sitios web. Los tipos de sitios utilizados (consumo de medios) y los motores de búsqueda utilizados también pueden variar considerablemente de un país a otro como se describe en el capítulo 9. Por tanto, es importante que en el análisis situacional se examinen las diferencias entre los países.

## Cuestiones medioambientales y ecológicas relacionadas con el uso de internet

El estado futuro de nuestro planeta es una preocupación social generalizada que está íntimamente relacionada con las cuestiones económicas. Aunque la tecnología suele considerarse perjudicial para el medio ambiente piense en los vuelos de carga largos y cortos, televisores y aparatos electrónicos



que queman combustible cuando se dejan en *standby*, hay algunos argumentos de que el comercio electrónico y las comunicaciones digitales pueden tener beneficios ambientales. Estos beneficios también suelen ser para las compañías en el sentido de que pueden tener reducciones de gastos al tiempo que se preocupan por el medio ambiente (vea la Perspectiva sobre el marketing digital 3.12).

### Perspectiva sobre el marketing digital 3.12

#### Los clientes de HSBC plantan el bosque virtual

HSBC se ha comprometido a mejorar el medio ambiente desde que se convirtió en una empresa globalmente neutral para el clima. Mediante el uso de tecnologías ecológicas y las negociaciones para la reducción de emisiones, HSBC contrarresta todas las emisiones de CO<sub>2</sub> generadas por las operaciones de sus instalaciones y sus viajes corporativos. En 2006 redujo 35% de sus operaciones en América del Norte mediante inversiones en Certificados de Energías Renovables provenientes únicamente de la energía eólica.

Otro aspecto de su política ecológica es su servicio de banca en línea, en el cual promueve la facturación electrónica. Por ejemplo, en 2007 en Reino Unido más de 400 000 clientes pasaron de los estados de cuenta impresos a los estados de cuenta en línea, creando así un árbol virtual cada vez, y por cada 20 árboles virtuales, HSBC prometió plantar uno real.

Las compras en línea a través del comercio electrónico también pueden tener beneficios ambientales. Imagine una situación en la que ya no tuviéramos que ir a las tiendas, sino que nos entregaran la totalidad de los artículos de manera eficiente hasta nuestros hogares o trabajos. ¡Esto reduciría considerablemente el tráfico! Aunque esta situación es inconcebible ya que la mayoría de nosotros disfrutamos el ir de compras en el mundo real, las compras en línea están creciendo de manera considerable, por lo que pueden tener un impacto. La investigación de Internet Media in Retail Group ([www.imrg.org](http://www.imrg.org)) demuestra la importancia creciente del comercio electrónico en Reino Unido, donde más de 10% de las ventas al menudeo se realizan en línea. En 2007 lanzó la campaña “Vuélvete ecológico, Utiliza internet” (Go Green, Go Online), en la que identificó seis razones por las que considera que el comercio electrónico es ecológico. Éstas son:

- 1 **Menos kilómetros por vehículo.** Las compras son la razón más frecuente para los viajes en auto en Gran Bretaña, los cuales representan 20% de todos los viajes, y 12% del kilometraje. Un estudio realizado por Swiss Online Grocer LeShop.ch calculó que cada vez que un cliente decide comprar en línea en vez de ir de compras en auto, deja de producir 3.5 kg de emisiones de CO<sub>2</sub>.
- 2 **Menos requerimientos de inventario.** La tendencia a la preventa en línea —es decir, tomar los pedidos de productos antes de que se produzcan, como lo implementó Dell—, evita la producción de bienes obsoletos que se tienen que eliminar si no se venden, además del desperdicio de energía y recursos naturales asociado.
- 3 **Menos materiales impresos.** Los boletines de noticias y folletos electrónicos sustituyen a sus equivalentes físicos, ahorrando así papel y costos de distribución. Los datos del Servicio de Información de Correo Directo ([www.dmis.co.uk](http://www.dmis.co.uk)) muestran que los volúmenes de correo directo han disminuido ligeramente en los últimos dos años, lo que revirtió una tendencia al alza en los diez años anteriores. Esto se debe en parte a los correos electrónicos de marketing, que las evaluaciones comparativas de correo electrónico de la DMA ([www.dma.org.uk](http://www.dma.org.uk)) muestran que tan sólo en Reino Unido son miles de millones.
- 4 **Menos embalaje.** Aunque en teoría hay menos necesidad de envolturas de lujo si un artículo se vende en internet, este argumento es menos convincente, ya que la mayoría de los artículos como el software o los aparatos electrónicos vienen en envolturas que ayudan a convencernos de que hemos comprado lo correcto (para reducir el desencanto posterior a la compra). Al menos esos miles de millones de pistas musicales descargadas de iTunes y Napster no requieren envoltura ni plástico.
- 5 **Menos desperdicio.** En toda la cadena de suministro, fabricación y distribución, internet puede ayudar a reducir los productos y ciclos de distribución. Algunos incluso afirman que los servicios de subastas como eBay y Amazon Marketplace, que permiten la redistribución de artículos de segunda mano, pueden promover el reciclaje.
- 6 **Desmaterialización.** Mejor conocida como digitalización, es la disponibilidad de productos como software, música y video en formato digital.



Si las empresas que se dedican al comercio en línea pueden explicar estos beneficios a sus clientes de forma efectiva, como lo ha hecho HSBC, entonces esto puede beneficiar a estos canales en línea.

Pero, ¿qué indican las investigaciones acerca de cuánto reducen las compras electrónicas las emisiones de gases de efecto invernadero? Un estudio realizado por los investigadores finlandeses Siikavirta *et al.* (2003), limitado a las compras electrónicas de supermercado, sugirió que, dependiendo del modelo de entrega a domicilio utilizado, es teóricamente posible reducir las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por las compras en supermercados entre 18 y 87% en comparación con la situación en que los miembros de la familia van a la tienda. Algunas de las limitaciones que se utilizaron en el modelo de simulación incluyen: máximo de 60 pedidos por ruta, máximo de 3000 L por ruta, tiempo de trabajo máximo de 11 horas por camioneta, tiempo de trabajo máximo de 5 horas por ruta, tiempo de carga de 20 minutos por ruta, tiempo fuera de la camioneta de 2 minutos por cliente. Los investigadores estimaron que esto llevaría a una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero de Finlandia de hasta 1%, pero en realidad la cifra es mucho más baja ya que únicamente 10% de los viajes para comprar en el supermercado se hacen en línea. Cairns (2005) realizó un estudio para Reino Unido que muestra la importancia de las compras en el supermercado; ella estima que un viaje en auto para comprar alimentos y otros artículos para el hogar representa alrededor de 40% de todos los viajes en auto para comprar en Reino Unido, y alrededor de 5% del uso total del automóvil. Considera que una sustitución directa de los viajes en auto por viajes en camioneta podría reducir hasta 70% o más el kilometraje por vehículo. En un estudio más amplio realizado por Ahmed y Sharma (2006) se utilizó el análisis de la cadena de valor para evaluar el papel de internet en el cambio de la cantidad de energía y materiales consumidos por las empresas por cada parte de la cadena de suministro. Sin embargo, no hicieron estimaciones de ahorro.

Como conclusión de este capítulo, considere el caso de estudio 3, en el que se destacan los aspectos del mercado a los que se enfrenta un nuevo negocio electrónico inaugurado en 2005.

### Caso de estudio 3

### Zopa lanza un nuevo modelo de préstamos

Este caso muestra que aún es posible desarrollar nuevos y radicales modelos de negocios en línea. Muestra cómo se puede inaugurar un negocio en línea sin grandes gastos en publicidad y cómo tiene que estar bien dirigido a su audiencia objetivo.

#### Contexto

Podría pensarse que la innovación en los modelos de negocios se quedó en la era de las punto com, pero incluso las empresas incipientes están lanzando nuevos servicios en línea. Zopa es un ejemplo interesante de servicio social o de préstamos de igual a igual exclusivamente en línea inaugurado en marzo de 2005, con otros sitios inaugurados en 2007 en Estados Unidos e Italia y un sitio inaugurado en 2008 en Japón.

Zopa es un servicio en línea que permite a los prestatarios y prestamistas evitar bancos físicos. Hay más de 150 000 miembros en Reino Unido y 200 000 alrededor del mundo. Zopa es un ejemplo de un intermediario de intercambio de consumidor a consumidor (de igual a igual).

Zopa significa “zona de posible acuerdo”, que es un término de la teoría de negocios. Se refiere a la superposición del límite mínimo de una persona (lo menos que está dispuesta a recibir por algo que está ofreciendo) y el límite máximo de otra persona (lo más que está dispuesta a pagar por ese algo). Este enfoque sustenta las negociaciones de la mayoría de los tipos de productos y servicios.

#### El modelo de negocio

El intercambio proporciona un punto de encuentro entre las personas que desean pedir prestado y las que desean prestar. El dinero de cada prestamista se divide entre al menos 50 prestatarios. Los ingresos de Zopa provienen de una cuota de 1% que le cobra a cada prestatario sobre su préstamo, y de la comisión sobre un seguro de protección contra reembolso que el prestatario seleccione. Al momento de su inauguración, Zopa estimaba que necesitaba obtener sólo 0.2% de participación del mercado de crédito de Reino Unido para no tener pérdidas, lo cual podría lograr en un plazo de 18 meses después de la fecha de inauguración.

En 2007 presentó listas (<http://uk.zopa.com/ZopaWeb/Listings/>) en las que las personas pueden solicitar préstamos de una manera similar a las listas de eBay.

Los prestatarios pueden solicitar préstamos relativamente baratos a plazos más cortos por cantidades pequeñas. Esto es lo contrario a los bancos, donde si usted pide más a un plazo mayor, el préstamo es más barato. El servicio también sería atractivo para los prestatarios que tienen dificultades para obtener créditos con proveedores de servicios financieros tradicionales.

Para los prestamistas, la rentabilidad es de 20 a 30% mayor que poner el dinero en una cuenta de ahorros, pero existe el riesgo de deuda incobrable. Los prestamistas eligen la tasa



de interés mínima que están dispuestos a aceptar después de tomar en cuenta una deuda incobrable para los diferentes mercados de Zopa. Los prestatarios son colocados en diferentes categorías de riesgo con distintas tasas de interés en función de su historial crediticio (utilizando las mismas calificaciones crediticias de Equifax que usan los bancos) y los prestamistas pueden decidir qué balance de riesgo contra rendimiento requieren.

A los prestatarios que no pagan se les persigue con el mismo mecanismo que utilizan los bancos y también se les pone una marca negra en su historial crediticio. Pero para el prestamista su inversión no está protegida por ningún esquema de compensación, a menos que haya sido estafado.

El *Financial Times* informó que actualmente los bancos no ven a Zopa como una amenaza para su negocio físico. Un analista financiero dijo que Zopa era “una de esas cosas que podría tener éxito, pero es probable que no lo tenga”.

Zopa no tiene un centro de contacto. Según su sitio web, las consultas se limitan al correo electrónico a fin de mantener bajos sus costos. Sin embargo, promete un servicio de contestador de correos electrónicos dentro de un plazo de tres horas durante las horas de trabajo.

Aunque el servicio se inauguró inicialmente en Reino Unido en 2005, el *Financial Times* (2005) informó que personas de 20 países desean establecer franquicias, incluyendo China, Nueva Zelanda, India y algunos países de Sudamérica.

En la actualidad, el mercado de préstamos de igual a igual tiene varios proveedores. El sitio de préstamo social Kiva permite a los prestamistas hacer una donación a un empresario específico de un país pobre o en vías de desarrollo. En Estados Unidos, Prosper ([www.prosper.com](http://www.prosper.com)) cuenta con más de 600 000 miembros y utiliza un modelo de listas de préstamo.

### Acerca de los fundadores

Los tres fundadores de Zopa son Richard Duvall, director general, James Alexander, director financiero, y David Nicholson, inventor del concepto y arquitecto empresarial. Todos estaban relacionados con Egg, donde Richard Duvall creó el banco en línea para Prudential en 1998. Alexander fue director de estrategia de Egg después de incorporarse en el año 2000, y anteriormente había escrito el plan de negocios para Smile, otro banco en línea propiedad de Co-operative Bank. A los fundadores también se les unió Sarah Matthews, quien era directora de desarrollo de marca de Egg.

### Mercado objetivo

La idea del negocio se desarrolló a partir de investigaciones de mercado que mostraron que había un mercado potencial de “freeformers” que se debía aprovechar.

Por lo general, los freeformers no tienen un empleo normal, sino que trabajan por cuenta propia o de manera autónoma con base en proyectos. Los consultores y empresarios son buenos ejemplos. Por consiguiente, sus ingresos y estilos de vida pueden ser irregulares, aunque todavía se les puede evaluar como sujetos de crédito. Según James Alexander, “son personas a quienes no entienden los bancos, los cuales valoran la estabilidad en la vida de las personas y sus ingresos por encima de

todo”. De acuerdo con el Instituto de Directores (IOD, por sus siglas en inglés) (2005), las investigaciones demostraron que los freeformers tenían “mucho menos de un modelo de gasto de dinero y mucho más de un modelo de activos”.

Sorprendentemente, las investigaciones indicaron una gran cantidad de freeformers. *New Media Age* informó que Duvall estima que en Reino Unido puede haber alrededor de 6 millones de freeformers (de una población de alrededor de 60 millones). Dice Duvall que: “Se trata de un grupo que está creciendo muy rápido. Creo que en 10 o 15 años la mayoría de las personas trabajarán de esta forma. Es lo que está sucediendo en el mundo desarrollado. Hemos estado haciendo algunas investigaciones en Estados Unidos y creemos que hay unos 30 o 40 millones de personas con estas actitudes y comportamientos”.

Algunos de los directores se ven a sí mismos como freeformers: tienen varios intereses y no sólo trabajan para Zopa; James Alexander trabaja un día a la semana para la caridad y Sarah Matthews sólo trabaja tres días a la semana para Zopa. Puede ver ejemplos típicos de personajes prestatarios y prestamistas en el sitio web: [www.zopa.com/ZopaWeb/public/how/zopamembers.shtml](http://www.zopa.com/ZopaWeb/public/how/zopamembers.shtml).

Al revisar la cartera de clientes, los prestamistas y los prestatarios a menudo comparten el deseo de alejarse de las instituciones convencionales. James Alexander dice: “Paso mucho tiempo hablando con los miembros y he encontrado una excelente disposición hacia la idea, que es realmente como prestar a los miembros de la familia o de una comunidad”. Pero también dice que algunos de los prestamistas son simplemente empresarios que tienen los fondos, entienden la diversificación y el riesgo de la cartera y prestan en Zopa al tiempo que tienen otras inversiones.

### Estado del negocio

El *Financial Times* (2005) informó que Zopa tenía 300 miembros al momento de su inauguración, pero después de cuatro meses tenía 26 000 miembros. Según James Alexander, alrededor de 35% son prestamistas, entre los cuales tienen £3 millones de capital esperando su distribución. Hasta la fecha, la empresa no ha revelado cuánto se ha prestado, pero los préstamos promedio han sido de entre £2000 y £5000. [Moneyfacts.co.uk](http://Moneyfacts.co.uk) no muestra ninguna cuenta corriente con más de 5% de interés, pero Zopa es un producto más riesgoso, por lo que cabría esperar mejores tasas. A diferencia de una cuenta de ahorros, no lo cubre ningún sistema de compensación.

### Comunicaciones de marketing

El lanzamiento de Zopa fue muy distinto al de Egg y otras punto com en los albores del nuevo milenio. En ese entonces muchas empresas invertían grandes sumas en medios fuera de línea como televisión y prensa escrita para generar conciencia rápidamente y explicar su propuesta a los clientes.

En lugar de eso, Zopa se basó en el marketing de boca en boca y las RP, con algunas actividades de marketing en línea en las que el costo de adquisición de clientes se podía controlar. El lanzamiento de un modelo de este tipo y la historia de sus fundadores hicieron que fuera relativamente sencillo tener importantes artículos sobre el tema en diarios y revistas



como *Guardian*, *Financial Times*, *The Economist* y la revista del Instituto de Directores, mismos que su público objetivo podría leer. Por la época de la inauguración, el IOD (2005) informó que la agencia de relaciones públicas de Duvall, Sputnik, alcanzó 200 millones de oportunidades para que se leyera sobre la nueva empresa. Por supuesto, no toda es cobertura favorable: muchos de los artículos exploraban el riesgo de los préstamos y la viabilidad de la puesta en marcha. Sin embargo, otros señalaron que las tasas para los prestatarios mejor calificados, los de la “categoría A”, son mejores que las de cualquier préstamo comercial ofrecido por un banco y, para los prestamistas, las tasas son mejores que las de cualquier cuenta de ahorros. Las principales actividades de marketing en línea que utiliza Zopa son el marketing en motores de búsqueda y el marketing de afiliados. En 2007 Zopa creó su propia aplicación de Facebook “People Like You”, que permite a los usuarios de Facebook comparar su personalidad con la de otras personas. Zopa se comunica con su audiencia de manera informal a través de sus blogs (<http://blog.zopa.com>).

## Financiamiento

Al principio, Zopa recibió fondos de dos grupos de accionistas privados, Wellington Partners, afincada en Munich, y Benchmark Capital de Estados Unidos. Si bien el modelo era único en los servicios financieros, su atractivo aumentó debido al éxito bien publicitado de otros servicios de igual a igual en internet como Betfair, el sitio web de apuestas, e eBay, el sitio de subastas.

Fuente: *Financial Times* (2005), *New Media Age* (2005), Instituto de Directores (2005), sitio web de Zopa ([www.zopa.com](http://www.zopa.com)) y blog (<http://blog.zopa.com>).

## Pregunta

Imagine que es miembro del equipo de inversionistas que está revisando la viabilidad futura del negocio de Zopa. ¿Con base en qué criterios evaluaría el futuro potencial del negocio y el rendimiento de su inversión en función de la posición de Zopa en el mercado y sus capacidades internas?

## Resumen

- 1 El escaneo y el análisis del macroentorno son necesarios para que una empresa pueda responder a los cambios del entorno y pueda actuar con base en las fuerzas que conforman el entorno comercial.
- 2 Las fuerzas tecnológicas son, sin lugar a dudas, lo más importante que los profesionales del marketing digital tienen que observar y evaluar. La rápida variación de la tecnología exige monitorear constantemente la adopción de la tecnología por parte de los clientes y los competidores y las respuestas apropiadas.
- 3 Las fuerzas económicas analizadas en este capítulo incluyen factores económicos clásicos como el empleo, las tasas de interés y el crecimiento del mercado, así como los mercados emergentes para los profesionales del marketing digital. En el desarrollo de presupuestos para el comercio electrónico se toman en cuenta las diferentes condiciones económicas en distintos mercados.
- 4 Las fuerzas políticas incluyen el rol de los gobiernos para promover el comercio electrónico, pero también para tratar de limitarlo, lo que plantea la cuestión de la democracia e internet.
- 5 Las fuerzas legales que deben considerar los gerentes de comercio electrónico incluyen la privacidad y protección de los datos, las reglas de venta a distancia, los impuestos, la protección de la reputación de la marca incluyendo el registro de nombres de dominio y los derechos de autor.
- 6 Las fuerzas sociales incluyen la variación en el uso de internet, mientras que las cuestiones éticas incluyen la necesidad de proteger la privacidad de los clientes y la seguridad de sus datos. Los aspectos de privacidad incluyen la recopilación y distribución de la información del cliente, las cookies y el uso de correo electrónico directo. Los profesionales del marketing deben actuar con apego a la ley, tranquilizar a los clientes acerca de su privacidad y explicarles los beneficios de la recopilación de información personal.



## Ejercicios

## Ejercicios de autoevaluación

- 1 Sintetice los principales elementos del macroentorno que un gerente de comercio electrónico debe monitorear.
- 2 Proporcione un ejemplo de la manera en que cada una de las fuerzas del macroentorno pueden influir directamente en el contenido y los servicios que proporciona un sitio web.
- 3 ¿Qué acciones debe emprender un gerente de comercio electrónico para salvaguardar la privacidad y seguridad del consumidor?
- 4 Proporcione tres ejemplos de técnicas que los sitios web pueden utilizar para proteger la privacidad del usuario.
- 5 ¿Cómo intentan los gobiernos controlar la adopción de internet y en qué medida afecta esto la democracia de la información?
- 6 Sugiera métodos para manejar el rápido cambio de la innovación tecnológica.

## Preguntas de ensayo y de debate

- 1 Recientemente comenzó a trabajar como gerente de comercio electrónico en un banco. Cree una lista de todos los aspectos legales que necesita verificar para cumplir con el sitio web del banco.
- 2 ¿Cómo debe el gerente de comercio electrónico monitorear y responder a la innovación tecnológica?
- 3 Compare diferentes estrategias para conseguir clientes y tranquilizarlos acerca de su privacidad y seguridad, usando tres o cuatro ejemplos de un sector minorista, como el de viajes, libros, juguetes o ropa.
- 4 Seleccione una nueva tecnología de acceso a internet (como la telefonía, los quioscos o la TV) que se haya presentado en los últimos dos años y evalúe si se convertirá en un importante método de acceso.

## Preguntas de examen

- 1 Sintetice las variables del macroentorno que una empresa debe monitorear al operar un sitio de comercio electrónico.
- 2 Analice la posible importancia de las influencias económicas en el desarrollo de iniciativas de marketing digital.
- 3 Explique el propósito de explorar el entorno en un contexto de comercio electrónico.
- 4 Proporcione tres ejemplos de cómo puede un sitio web utilizar técnicas para proteger la privacidad del usuario.
- 5 Explique la importancia del concepto difusión-adopción para la adopción de nuevas tecnologías a fin de que:
  - a Los consumidores compren usando innovaciones tecnológicas.
  - b Las empresas implementen innovaciones tecnológicas.
- 6 ¿Qué acción debe emprender un gerente de comercio electrónico para garantizar el cumplimiento de las normas éticas y legales en su sitio?

## Referencias

- Ahmed, N.U., y Sharma, S.K. (2006) Porter's value chain model for assessing the impact of the internet for environmental gains, *Int. J. Management and Enterprise Development*, 3(3), 278-295.
- BBC (2011) Digital Economy Act court challenge fails, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-13141986>, 20 de abril de 2011.



- Beckstrom (2011) gTLD Applicant Guide Book, <http://www.icann.org/en/topics/new-gtlds/rfp-new-gtld-global-awareness-campaign-05jul11-en.pdf>.
- Cairns, S. (2005) Delivering supermarket shopping: more or less traffic? *Transport Reviews*, 25(1), 51-84, January.
- CIA (2011) The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>, visitado en septiembre de 2011.
- ClickZ (2010) Foursquare Marketing Hits and Misses: 5 Case Studies, Christopher Heine, 28 de septiembre: <http://www.clickz.com/clickz/news/1735591/foursquare-marketing-hits-misses-case-studies>.
- Cutts, M. (2007) Talk like a Googler: parts of a url, Blog posting, 14 de agosto de 2007, <http://www.mattcutts.com/blog/seo-glossary-url-definitions/>.
- Davidson, A. (2011) Interviewing Innovation by 'doing both': Cisco manages contradiction that drive growth and profit, <http://www.emeraldinsight.com.libezproxy.open.ac.uk/journals.htm?issn=1087-8572&volume=39&issue=1&articleid=1896872&show=html>.
- Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F., y Hart, C.A. (2003) An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector, *Journal of Business Research*, 56(11), 887-897.
- eGov monitor (2011) Government unveils £530 million investment to boost high-speed broadband in rural areas across the UK, <http://www.egovmonitor.com/node/43298>, visitado en septiembre de 2011.
- Ellis-Chadwick, F. y Doherty, N. (2011) Web advertising: the role of email marketing, *Journal of Business*.
- European Commission (2007) i2010 Annual Information Society Report 2007, publicado en: [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm).
- Fox, S. (2004) Older Americans and the Internet, Pew Internet Project: 24 de marzo de 2004, presentado en el evento "Older Adults and the Web" por usability.gov, 19-20 de julio de 2004.
- Financial Times* (2005) Lending exchange bypasses high street banks, Paul J. Davies, 22 de agosto.
- Gartner (2011) Hype Cycle Special Report for 2011. Informe publicado el 2 de agosto de 2011, [http://www.gartner.com/DisplayDocument?id=1758314&ref=g\\_noreg](http://www.gartner.com/DisplayDocument?id=1758314&ref=g_noreg).
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing*. Simon and Schuster, Nueva York.
- Gorell, C. (2011) Quick Takes, *Strategy & Leadership*, 39(1).
- GMSA (2010) Mobile banking closes the poverty gap: <http://www.bbc.co.uk/news/10156667>.
- Guardian* (2008) Porn? Sex? Britons value cruises much more, *Guardian*, Richard Wray, 6 de febrero de 2008.
- ICO (2011) Promoting openness by public bodies and data privacy for individuals. An information rights strategy for the Information Commissioner's Office. Mayo de 2011 v1.0
- Comisionado de Información (1998) *Legal guidelines on the 1998 UK Data Protection Act*, disponible en: [www.informationcommissioner.gov.uk](http://www.informationcommissioner.gov.uk).
- Instituto de Directores (2005) Profile – Richard Duvall, IOD house magazine, *Director*, pp. 51-55.
- iPhoneDev (2010) App Store average earning per month per paid app is \$700, <http://iphonedev.tumblr.com/post/754296222/appstore-average-earning> Blog post, 30 de junio de 2010.
- Mougayer, W. (1998) *Opening Digital Markets – Battle Plans and Strategies for Internet Commerce*, 2a. ed., CommerceNet Press, McGraw-Hill, Nueva York.
- New Media Age* (2005) Personal lender, Dominic Dudley, 18 de agosto.
- Nielsen (2010) Homes add even more TV sets in 2010, blog post, 28 de abril: <http://blog-nielsen.com/nielsenwire>.
- Omar, A., Khurram, M., Bhutta, S. y Sánchez, T. (2009) The impact of e-taxation policy on state and local government revenue, *Electronic Government, an International Journal* 2009, 6(4), 378-390.
- ONS – Oficina Nacional de Estadísticas (2010) Women in the Labour Market: <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=2145>, visitado el 15 de marzo de 2011.
- (2011) Households and individuals: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access-households-and-individuals/2011/stb-internet-access-2011.html>, visitado el 31 de agosto de 2011.
- Ott, A. (2011) Time-value economics: competing for customer time and attention, *Strategy & Leadership*, 39(1), 24-31.



- Rogers, E. (1983) *Diffusion of Innovations*, 3a. ed. Free Press, Nueva York.
- Rueda-Sabater, E. y Derosby, D. (2011) The evolving Internet in 2025: four scenarios, *Strategy & Leadership*, 39(1), 32-38.
- Siikavirta, H., Punakivi, M., Karkkainen, M. y Linnanen, L. (2003) Effects of e-commerce on greenhouse gas emissions: a case study of grocery home delivery in Finland, *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 83-97.
- Sparrow, A. (2000) E-Commerce and the Law. The legal implications of doing business online. *Financial Times Executive Briefings*.
- Smart Insights (2011a), New privacy law on cookies – do we need to take action?, blog post de Dave Chaffey, 1 de marzo de 2011: <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/digital-marketing-laws/cookie-privacy-law>.
- \_\_\_\_\_ (2011b) Contactless payment using Near Field Communications, blog post de Dave Chaffey, 26 de septiembre de 2011: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/proximity-marketing/contactless-payments-near-field-communications-nfc/>.
- Telegraph* (2011) Liberal Democrat Party Conference 2011: Danny Alexander's speech in full, <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/liberaldemocrats/8771863/Liberal-Democrat-Party-Conference-2011-Danny-Alexanders-speech-in-full.html>.
- Varley, R. (2001) *Retail Product Management*, Routledge, Londres.
- Vlosky, R., Fontenot, R. y Blalock, L. (2000) Extranets: impacts on business practices and relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 438-457.
- W3C (2008) Web accessibility for older users: a literature review, <http://www.w3.org/TR/waia-geliterature/#arfl>, visitado el 10 de agosto de 2011.

## Vínculos web

- **M:Metrics** ([www.mmetrics.com](http://www.mmetrics.com)). Proveedor de estudios sobre el uso de telefonía móvil.
- **New Media Age** ([www.newmediazero.com/nma](http://www.newmediazero.com/nma)). Revista semanal que informa sobre las nuevas posibilidades de los medios británicos especializados en medios móviles e IPTV.
- **Oxford Internet Survey (OxIS)** ([www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis](http://www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis)). Las investigaciones y estadísticas del Instituto de Internet de Oxford están diseñadas para ofrecer información detallada sobre la influencia de internet en la sociedad británica incluyendo la “separación de internet”.
- **Pew Internet and American Life Project** ([www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)). Financia y publica investigaciones originales de calidad académica que exploran el impacto de internet en la sociedad. También pone de relieve las tendencias de adopción, como las redes sociales, el video en línea y el chat.
- **Brand Republic** (<http://www.brandrepublic.com/>). Una revista semanal disponible para Reino Unido que cubre varias plataformas de comunicación nuevas.
- **Text.It** ([www.text.it](http://www.text.it)). Portal de la asociación de teléfonos móviles con ejemplos de cómo se utiliza el SMS en Reino Unido para campañas de consumo y comerciales. Text.It ([www.text.it](http://www.text.it)).

## Desarrollos de nuevas leyes digitales

- **Icompli** ([www.icompli.co.uk](http://www.icompli.co.uk)). Portal y boletín electrónico que se enfoca en la ley de comercio electrónico.
- **Ley de Marketing** ([www.marketinglaw.co.uk](http://www.marketinglaw.co.uk)). Fuente actualizada sobre todas las formas de leyes relacionadas con las actividades de marketing.
- **OUT-LAW** ([www.out-law.com](http://www.out-law.com)). Este sitio tiene 8000 páginas de noticias y orientación legales, principalmente sobre aspectos de TI y de comercio electrónico elaborados por el bufete británico Pinsent Masons.
- **Privacy International** ([www.privacyinternational.org](http://www.privacyinternational.org)). Grupo que hace campaña por la privacidad, con información sobre desarrollos legales en los diferentes países.



### **Leyes de privacidad de países específicos**

- Australia también promulgó una ley SPAM en 2003 ([www.privacy.gov.au](http://www.privacy.gov.au)).
- Canadá también tiene una ley de privacidad ([www.privcom.gc.ca](http://www.privcom.gc.ca)).
- Protección de Datos de la Comisión Europea y recursos legales sobre privacidad ([http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy)).
- Comisionado de Privacidad de Nueva Zelanda ([www.privacy.org.nz](http://www.privacy.org.nz)).
- Estados Unidos (Ley CAN-SPAM, [www.ftc.gov/spam](http://www.ftc.gov/spam)).
- Reino Unido (Comisario de Información, [www.ico.gov.uk](http://www.ico.gov.uk)).
- Resumen de todos los países ([www.spamlaws.com](http://www.spamlaws.com)).



