

Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión

Marketing, internet and social networks: rethinking information quality notions during its management process

Carlos Luis González-Valiente ¹

Resumen

Se enuncia la manera en que internet y las redes sociales han redimensionado la actividad de mercadotecnia. Son destacadas las cualidades de la información en este tipo de contextos que inciden sobre la forma en la que ésta es gestionada. Son declarados algunos indicadores asociados a la medición de la calidad de la información digital para la efectiva ejecución de un proyecto de mercadotecnia. Puntualmente, el artículo, basado en un análisis documental clásico, tributa a repensar las prácticas de gestión de información que ejecutan los gestores de mercadotecnia a la hora de desarrollar el ejercicio de su profesión.

Palabras clave: Marketing, Información, Internet, Gestión de la información, Calidad de la información

Abstract:

The study sets out the way in which the Internet and social networks have redimensioned marketing activity. It is highlighted some particularities of information in such contexts. It is also described the way that information qualities affect the manner in which it can be managed. Similarly, there are exposed a few indicators associated to measurement of digital information quality as a key factor for a marketing project execution. The article, based on a classic documental analysis, entails to rethink the informational practices of marketing managers in their professional activities.

Key words: Marketing, Information, Internet, Management of information, Information quality

¹ Especialista em informação Del Grupo Empresarial de La Indústria Sidero – GESIME em El departamento de informática y Gestión de La Información, Cuba. Contato: carlos.valiente@fcon.uh.cu

1. Introducción

Internet y sus redes sociales se han convertido en el fenómeno que, por excelencia, benefician la comunicación en el momento actual. De ahí que la actividad mercadotécnica se ve favorecida por las amplias posibilidades de intercambio que facilita entre cada una de las partes implicadas. Esto no es solo desde el punto de vista de la información compartida entre individuos, sino también de la manera pragmática en la cual el comportamiento que los consumidores asumen puede ser estudiado mediante la interacción web. La plataforma 2.0 que sustenta a dicha web, desde la perspectiva de los mercadólogos, ha contribuido a la generación de consumidores creativos, que de forma activa, consumen y producen información (BERTHON *et al.*, 2012).

Estas redes sociales han cambiado la manera en la que la información, tanto personal como institucional, es gestionada. Por tanto, es inherente en nuestros días que la gestión de información tenga lugar en "el marco de un sistema global de información, donde ésta y los actores aunque sujetos reales, se expresan virtualmente por medio de las redes telemáticas que los conectan" (MENA, 2012, p.29). Sin embargo, Rowley (2002, p. 352) insiste en que "la información digital puede ser un rico recurso para las organizaciones, los consumidores y las comunidades; pero el rol multifacetedo de la información en el mundo virtual tiene consecuencias para los productores, consumidores y mercadólogos". Las nuevas modalidades de acceso y gestión en el ambiente de internet conllevan a que los profesionales de la mercadotecnia repiensen la manera en la que identifican, procesan, analizan y distribuyen la información utilizada. Datta *et al.*, en un estudio desarrollado en el 2008, llegaron a la conclusión de que la calidad de la información publicada en sitios web comerciales no es satisfactoria. Ejemplo de ello también lo han sido disímiles investigaciones que se han centrado en enunciar y abordar este tipo de problemáticas, específicamente sobre aspectos como la saturación de información, la determinación de la fiabilidad de las fuentes, la medición de la calidad de sitios web, etc. (ej. PEJOVA, 1996; HOTCHKISS, 2006; GONZÁLEZ, BAÑEJIL, y BUENADICHA, 2013).

De aquí que este estudio, sobre la base de la reflexión científica, pretende destacar las particularidades de la producción de información en el contexto de internet y las redes sociales y su incidencia en el ejercicio de mercadotecnia. Se enunciará, a su vez, la manera en la que esto influye en la gestión informativa. Por último, se expondrán algunas premisas referidas a la calidad que deben tenerse en cuenta a la hora de usar la información gestionada para la toma de decisiones y la solución de problemas de mercadotecnia.

2. Desarrollo

2.1. Mercadotecnia y redes sociales

Las redes sociales se presentan como el espacio virtual en el cual se producen interacciones en línea y donde le es permitido a los usuarios chatear, organizar eventos, compartir opiniones y fotos, hacer anuncios y hasta hacer nuevos amigos (ADAMIC, BUYUKKOKTEN y ADAR, 2003). Estas propiedades son oportunas para el crecimiento y desarrollo de los negocios (HARRIS y RAE, 2009), donde las empresas utilizan estos entornos como plataforma para la ejecución de sus actividades de mercado. Desde una perspectiva más estructural internet y sus redes han redimensionado prácticas asociadas a:

- Imagen, publicidad y promoción
- Canales de distribución
- Canales de comunicación
- Compra y ventas
- Segmentación e investigación de mercados
- Posicionamiento de productos y servicios, y otros.

Ello ha devenido en que los postulados de la actividad mercadotécnica se hayan redimensionado y hayan dado lugar a nuevas modalidades de mercadeo como lo son: el *marketing relacional*, el *database marketing*, el *marketing electrónico*, el *interaction marketing* y el *network marketing*, según los enuncia Lindgreen *et al.* (2004). Cada una de estas técnicas están condicionadas por prácticas de gestión de información que contribuyan a que los proyectos de mercadotecnia adquieran nuevos matices en sus fases previas de planeación estratégica.

2.2. La información mercadotécnica en el contexto de las redes sociales

Marcia Bates (2006), de forma muy genérica, define la información como casi todo lo que existe en el universo y que puede llegar al alcance del hombre. Mientras que Glazer (1991, p. 2) la concibe como el "dato que ha sido organizado o se le ha dado una estructura, y que situado en un contexto se le ha dado un significado". Con internet, el área de la organización, representación y recuperación de la información ha tomado nuevos cursos. En ello la condicionante primaria ha sido la nueva modalidad de formato y producción de ésta y ello tiene, por ende, una incidencia directa en las nuevas maneras de gestionarla.

Es un hecho que la información en el contexto de las redes sociales está marcada por la producción de contenidos personalizados de los usuarios. Esto ocurre gracias a la modalidad web 2.0 que está presente en la internet actual. O'Reilly (2005) declara que esta web representa la separación entre la producción y distribución de la información, y a instancias de Fernández, García y Jiménez (2008), posee una estructura que se impone en todos los ámbitos: personal, laboral, profesional, empresarial o educativo. Para la mercadotecnia, una de sus actividades es beneficiada en gran medida: la investigación de mercados y el análisis del entorno, ya que estos medios sociales facilitan y diseminan los canales de interacción entre los individuos y las organizaciones (BERTHON, 2012).

Casi todas las empresas y organizaciones están haciendo cada vez más pública sus propósitos, actividades, procesos y resultados de trabajo en internet. Aquí, la información es la interfaz que garantiza la adquisición de los contenidos a gestionar. Sachoff (2008) declara que toda esa información puede ser usada por la mercadotecnia para: el desarrollo de productos, la retroalimentación con el cliente, la gestión de la lealtad, la segmentación de clientes, la orientación de la campaña, y la gestión de la satisfacción del cliente individual o un grupo. Además, la publicación de muchos materiales informativos como resúmenes estadísticos y reportes oficiales se han convertido en una práctica favorable para el análisis de cualquier entidad externa que sea objeto estratégico de la empresa. Por otro lado, la aplicación

- Desarrollo de productos y servicios de información y
- Disseminación y uso de la información.

Cada uno de ellos tiene una relación similar y directa con los cuatro procesos informacionales que Moorman (1995) identificó para analizar el mercado:

- Procesos de adquisición de información:* se basan en la recolección primaria o secundaria de información proveniente del entorno externo de la organización.
- Procesos de transmisión de información:* grado en el cual la información es difundida entre los usuarios dentro de las organizaciones.
- Procesos de utilización conceptual:* incluyen comportamientos, cuyo foco en estos comportamientos es la manera en la cual las organizaciones procesan la información y a su vez se comprometen con ella. Estos constan de un subproceso 1, el *compromiso hacia la información*, a través del cual la organización reconoce el valor de la información para tomar decisiones. Y un subproceso 2, el *procesamiento de la información*, donde se le atribuye significado a la información como parte del resultado del razonamiento, comprensión, interpretación, categorización o elaboración de información usando la memoria de la organización, un esquema colectivo o modelos mentales compartidos.
- Procesos de utilización instrumental:* comprenden la extensión en la cual una organización aplica directamente la información de mercado para influenciar la estrategia de mercadotecnia en relación con las acciones. Aquí son incluidos tres subprocesos que inciden sobre el uso de la información en la *toma, implemento y evaluación de las decisiones*.

Choo (1999), en sus concepciones, no suprime la idea de que los modos de análisis del entorno deben apoyarse en los métodos de comunicación y almacenamiento de información en línea que priman hoy:

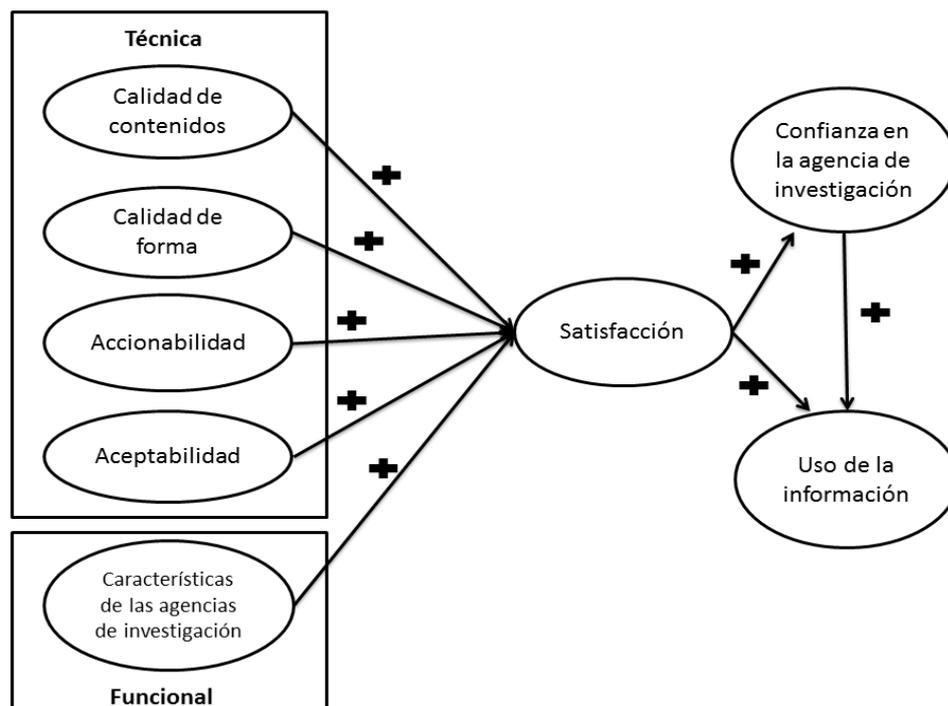
- de la información caracterizada por la novedad y la variedad, a la información caracterizada por la precisión;
- de las fuentes secundarias, a las fuentes primarias;
- de la comunicación de muchos a muchos (grupos de noticias, listas de correos), a la comunicación de uno a muchos (correo electrónico, teléfono, encuentro cara a cara);
- de la caótica e informal *World Wide Web*, a las bases de datos formales que están en línea.

2.4. Premisas de calidad sobre la gestión de la información en el contexto de internet y sus redes sociales

Berthon *et al.* (2012) declaran que los medios sociales apoyan la democratización del conocimiento y la información, y como se señalaba en la introducción del estudio, los individuos pasan de ser meros consumidores de contenidos a productores de éstos. Esto es uno de los factores que incide en el cumplimiento de los principios de calidad informativa. Lo cual tributa a cuestionarse la medida en la que los sitios web proveen información confiable o engañosa.

Es por ello que los gestores de mercadotecnia deben ser capaces de incidir en quién produce qué información, dónde y cuándo la produce y bajo qué condiciones contextuales la producen. Básicamente, se debe apostar por la aprobación de los contenidos y sus fuentes de acceso. Según Van Birgelen, De Ruyter y Wetzels (2001) la utilización de la información de calidad está determinada por el nivel de satisfacción del proceso y resultado de un proyecto de investigación específico. Para estos autores la satisfacción es el componente de núcleo a través del cual se determina que la información utilizada por los decisores de mercadotecnia presenta la calidad requerida (Véase figura 2).

Figura 2. Marco conceptual del uso de la información relacionada con la calidad



Fuente: Van Birgelen, de Ruyter y Wetzels, 2001).

Salvador, Angós y Fernández (1999) precisan que los indicadores para determinar la calidad de la información en Internet están asociados, por un lado, a los contenidos (la información en sí) y por otro, a la calidad del sitio (facilidad de acceso, uso y navegación, diseño, etc.). Una de estas evaluaciones se orienta al *medio* y otra al *modo*, en donde ambas son de paralela importancia, porque no se puede desliar contenido de forma. Estos autores destacan que lo complejo radica en la definición de los indicadores que realmente contribuyan a determinar cuánta calidad poseen los contenidos informacionales. Por una parte, esto se debe a la marcada subjetividad subyacente en cada una de las estructuras mentales de quienes encaminan esta actividad. Bates (2006, p. 1035) confirma que "las personas crean construcciones subjetivas de su experiencia, y esas construcciones de la información tienen también una existencia objetiva en el sistema nervioso". Es por ello que Salvador, Angón y Fernández (1999) ilustran, como indicadores oportunos de calidad, los siguientes:

- **Autor:** identificación del autor; autoridad; tipo de organización; afiliación, información de contacto.

- **Características de la información:** *actualidad; objetivo y audiencia; precisión; objetividad, falta de sesgo; cobertura; originalidad; documentación y bibliografía; validez; calidad de la escritura; pertinencia; metainformación.*
- **Calidad del sitio:** *mantenimiento y actualización; enlace a otros sitios; navegación en el documento, acceso fácil; soft o hard adicional; otros formatos.*

Los estudios encaminados a evaluar la calidad de la información usan, en la mayoría de los casos, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos de medición. Entre ellas figuran indistintamente cuestionarios (ej. DATTA, *et al*, 2008) y análisis estadísticos (VAN BIRGELEN, DE RUYTER y WETZELS, 2001). Tales investigaciones han seguido indirectamente la siguiente metodología (ej. CAPIELLO y PERNICI, 2006 y BATINI *et al.*, 2009):

1. Identificación de los indicadores a medir

Según el propósito e interés de los decisores, o la organización, se determinan cuáles son los indicadores a utilizar en correspondencia con la actividad de trabajo o el proyecto en cuestión. Esto es básicamente una relación de necesidad-información-contexto.

2. Identificación de los métodos de medición

Son determinados en función de los resultados que se deseen obtener. Como mayormente esto es una actividad que está condicionada por la perspectiva subjetiva de los individuos (percepción, razonamiento, interpretación), es factible la combinación de técnicas cuantitativas (análisis numéricos y estadísticos) y cualitativas (entrevistas, cuestionarios).

3. Identificación y exploración previa del contexto de aplicación

Es necesario identificar el contexto donde se va a realizar la búsqueda de la información. Si es en las redes sociales (Facebook, Twitter, Yahoo, etc.) o en sitios web específicos, desde donde se pueda comprobar que es viable la aplicación de los indicadores preestablecidos.

4. Recogida, procesamiento y análisis de la información

Los métodos anteriormente definidos son aplicados en el momento en el cual se obtienen todos los registros de información. Es importante destacar la perspectiva del analista de dicha información. De ahí la importancia de poseer las herramienta mentales y cognitivas para desarrollar esta compleja tarea.

5. Determinación del índice de calidad

Le son asignados a cada indicador una proporción determinada que devela el nivel de calidad que poseen los elementos informacionales analizados. A partir de aquí, el decisor tomará las decisiones oportunas en cuanto al uso o desuso de la información para el proyecto de mercadeo.

Consideraciones finales

A partir de los elementos abordados y discutidos durante el desarrollo de este estudio es clave que la mercadotecnia tiene un nexo indiscutible y muy oportuno con internet y las

redes sociales. El principio de intercambio de información, sobre el cual el mercadeo es sustentado, es completamente factible ante los procesos de negocios de las empresas y organizaciones actuales. La manera desmedida en la que todo tipo de información es producida en este entorno es materia de análisis para los gestores de mercadotecnia; principalmente a la hora de gestionar información para la investigación de mercados y el análisis del entorno. Pues estas dos actividades definen el curso de todo un proyecto efectivo de mercadeo, y por concepto, son las más intensivas en información.

Los indicadores de calidad, aunque pudieran asimilarse para uso de información impresa y no digital, también son aplicables a la información contenida en la red. Es por ello que apostar por la aplicación, uso y medición de éstos, es algo que no se debe dejar de la mano a la hora de emprender un proyecto de mercadotecnia. Esto implicaría, para los actores organizacionales, de dotarse tanto de una cultura como de conocimientos al respecto; para así contribuir a la adecuada toma de decisiones.

Bibliografía

RAMIREZ, GABRIEL A. Sustainable development: paradoxes, misunderstandings and learning organizations. *The Learning Organization*, v. 19, n. 1, p. 58 – 76, 2012.

ADAMIC, L.; BUYUKKOKTEN, O.; ADAR, E. (2003). A social network caught in the web. *First Monday*, v. 8, n.6. Disponible en: Consultado el, en: <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1057/977>. Accedido el: 2 de octubre de 2013.

BATES, MARCIA J. Fundamental forms of information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 57, n. 8, p. 1033-1045, 2006.

Batini, C.; Cappiello, C.; Francalanci, C.; Maurino, A. Methodologies for data quality assessment and improvement. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, v. 41 n. 3, 2009. Disponible en: <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=21901796>. Accedido el: 2 de octubre de 2013.

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, v. 55 n. 3, p. 261-271, 2012.

CAPPIELLO, C.; PERNICI, B. A methodology for information quality management in self-healing web services. *International Conference on Information Quality*, Boston, 2006. Disponible en: <http://home.deib.polimi.it/pernici/papers/PaperIQ2006CappielloPernici.pdf>. Accedido el: 5 de octubre de 2013

CHOO, CHUN W. The art of scanning the environment. *Bulletin of the American Society of Information Science & Technology*, v. 25, p.21-24, 1999.

DATTA, A. K.; SELMAN, T. J.; KWOK, T.; TANG, T.; KHAN, K. S. Quality of information accompanying on-line marketing of home diagnostic tests. *Journal of the Royal Society of Medicine*, v. 101, n. 1, p. 34-38, 2008. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2235924/>. Accedido el: 5 de octubre de 2013.

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., y Jiménez, F. J. B. (2008), "Social media marketing, redes sociales y metaversos". Consultado el 5 de octubre de 2013, en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

GLAZER, R. Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 4, p. 1-19, 1991.

GONZÁLEZ, L. O.; B.P.T.; B., M. M. El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, v. 19, n. 1, p. 16-30, 2013. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4119545.pdf>. accedido el: 5 de octubre de 2013.

HARRIS, L.; RAE, A. Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, v. 30, n. 5, p. 24-31, 2009.

HOTCHKISS, G. The power of understanding: switching paradigms with your target customer in search marketing. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, v. 32, n. 2, p. 14-15, 2006.

IVERSON, L.; RAZAVI, M. N.; MIRZAEI, V. Personal and social information management with Opntag. *ICEIS*, n. 5, p. 195-203, 2008. Disponible en: http://www.ece.ubc.ca/~vanesam/ICEIS_2008_Opntag.pdf. accedido el: 5 de octubre de 2013.

LINDGREEN, A.; PALMER, R.; VANHAMME, J. Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence Planning*, v. 22, n. 6, p. 673-692, 2004.

MENA N. D. Redes sociales y gestión de la información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, v. 43, n. 1, p. 29- 37, 2012.

MOORMAN, C. Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*, v. 32, n. August, p. 318-335, 1995.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, n. 1, 2007. Disponible en: http://mpira.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf . Accedido el: 25 de octubre de 2013.

PEJOVA, Z. Information management problems and challenges in transition economies. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, v. 22, n. 4, p. 17-19, 1996.

ROWLEY, J. Information marketing in a digital world. *Library Hi Tech*, v. 20, n. 3, p. 352-258, 2002.

SACHOFF, M. Majority of fortune 1,000 companies will use social media. 2008. Disponible en: <http://www.webpronews.com/majority-of-fortune-1000-companies-will-use-social-media-2008-10>. Accedido el: 10 de octubre de 2013.

VAN BIRGELEN, M.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. What factors determine use of quality-related marketing research information? An empirical investigation. *Total Quality Management*, v. 12, n. 4, p. 521-534, 2001. Disponible en: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=3188>. Accedido el: 2 de octubre de 2013.