

E-marketing para los Dispositivos Móviles: los Nativos Digitales y la Cuarta Pantalla

Salvador Madrigal Moreno¹

Flor Madrigal Moreno²

Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas³

¹Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, madrigal.moreno@gmail.com

²Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, fmm77@hotmail.com

³Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ariadna_unigram@hotmail.com

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII – C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México,
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>

Resumen

La reconfiguración del proceso comunicativo en la sociedad contemporánea, a partir del surgimiento y masificación de los dispositivos móviles, ofrece la posibilidad de diseñar estrategias de marketing para públicos muy definidos. En este trabajo se presenta un estudio de la pertinencia del e-marketing orientado a los dispositivos móviles. Por lo tanto, este estudio explora esta forma de comunicación en un sector de la población que ha nacido con esta tecnología: los nativos digitales. A partir de la descripción de los dispositivos móviles se presenta un análisis sobre el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para posteriormente sustentar el desarrollo de estrategias de e-marketing para los dispositivos móviles, en particular, para la cuarta pantalla: el teléfono inteligente o *smartphone*.

Palabras clave: E-marketing, dispositivos móviles, TIC, nativos digitales, teléfono inteligente.

Introducción

En la presente investigación se proyecta establecer la correlación que existe entre la mercadotecnia digital, digital marketing, mercadotecnia electrónica o e-marketing (en el presente trabajo se utilizará e-marketing) y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En particular se tratará de establecer dicha correlación a partir del uso de los dispositivos móviles que hacen los nativos digitales.

Este estudio se centra en conocer las características de la sociedad de la información con la intención de describir el uso que los nativos hacen de los dispositivos móviles, en particular el teléfono inteligente o *smartphone*, para evidenciar la importancia de implementar estrategias de e-marketing. El nativo digital ha crecido con los dispositivos móviles de tal forma que son parte de él y las estrategias de e-marketing pueden aprovechar al máximo dichas circunstancias.

La sociedad hoy es digital. Es decir, la sociedad ha entrado en una etapa en la que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información,

comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. En la llamada sociedad digital están relacionadas directamente las organizaciones con sus públicos en medida en adapten las prácticas que emergen en relación con los usos de estas tecnologías, como con las formas de interactuar y socializar.

La sociedad ha pasado de la etapa de establecer dinámicas de marketing de una postura unidireccional, lineal y autoritaria a una etapa interactiva donde la participación y la conectividad que haya entre organización y consumidor definirán el éxito y permanencia de estas organizaciones. Se privilegia la sinergia entre pequeños grupos y sectores a la masificación. El papel decisivo en el mantenimiento de estrategias mercadológicas en la sociedad actual lo juegan las tecnologías digitales y la Internet.

Metodología

Este estudio forma parte de la primera etapa de una investigación más amplia. En particular, el *método* para abordar la investigación fue el exploratorio-descriptivo, que consistió en investigación documental que permitiera conceptualizar teóricamente el problema y estableciera las bases para explorar la situación, y obtener datos que permitan describir la situación. El objetivo fue describir grosso modo cómo los nativos digitales utilizan gran parte de su tiempo dispositivos móviles de tal forma que puedan diseñarse estrategias de e-marketing enfocadas en ellos. Lo anterior gracias al desarrollo de las TIC. Esta etapa de la investigación fue documental.

Sociedad de la información y la comunicación

La construcción de la *sociedad de la información y el conocimiento* (SI) está asumiendo una orientación funcional a los propósitos de reestructuración del orden económico, por lo que, operando de forma creciente de acuerdo con las leyes y lógica del mercado, ubica a las TIC como segmentos de una oferta industrial y de servicios, dirigidas a un conjunto de consumidores diversificado, como instrumentos al servicio del interés público y para la inclusión social.

Uno de los primeros estudiosos en señalar el paso de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento fue Peter Drucker. Señaló que la llamada revolución de la tecnología de la información constituía en realidad una revolución del conocimiento. Por su parte

Armand Mattelart la interpreta como *una propiedad que sea propia de los saberes para todos y por todos [...] una sociedad que sea propia del nuevo arsenal de las nuevas tecnologías* (Mattelart en Esteinou, 2011, p.206). Y finalmente, con la intención de precisar la definición a un contexto más cercano, Delia Crovi la entiende como aquella sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información distribuida por todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real.

Manuel Castells (2011, p.73) considera que el concepto de sociedad de la información reproduce el mito de la secuencia histórica que lleva de la sociedad nómada a la agrícola y luego a la sociedad industrial para culminar en el apogeo de la sociedad de la información. El concepto de la sociedad de la información o del conocimiento es sencillamente una extrapolación tecnológica de la sociedad industrial, habitualmente identificada con la cultura occidental de modernización. De ahí que el concibe la nueva dinámica de la sociedad como *sociedad red*. Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta por redes potenciadas por tecnología de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción la experiencia y el poder expresados por una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2011:27). Una red es un conjunto de nodos. Nodos que existen y funcionan exclusivamente como componentes de la red, y su importancia estará en función de la información que absorban así como su capacidad de procesarla. Si los nodos pierden su función, la red se reconfigura, pues la red es la unidad, no el nodo. Socialmente hablando el concepto de sociedad red cambia el énfasis a la transformación organizativa y a la aparición de una estructura social globalmente interdependiente, con sus procesos de dominación y contra dominación.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

La llegada de las TIC ha venido a facilitar la vida de los humanos, el cambio que se da con la llegada de éstas, ha revolucionado la comunicación, las relaciones interpersonales y el desarrollo como seres humanos.

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Hoy en día se está dando una reconfiguración en la estructura social

donde un elemento central son las TIC y el papel determinante que han tenido en la sociedad actual. Los nuevos sistemas de comunicación han modificado las dimensiones de la vida social que parecían inmutables, tales como el tiempo, el espacio e incluso la percepción de la realidad. A partir de los dispositivos móviles como el teléfono celular, o *smartphone*, es posible la comunicación aun en medio de desplazamientos, es decir, hay una disponibilidad permanente. Respecto al tiempo, hoy más que nunca la frase *el tiempo es oro* cobra mayor vigencia; la velocidad con que se informa y se es informado ha recobrado relevancia pues es un factor crucial en términos de ganancias o pérdidas. Además, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia. La presencia de las TIC ha generado el tiempo *indiferenciado* a partir de su atributo de flexibilización (Esteinou, 2011, p.194).

El arribo de las nuevas tecnologías a partir de los años ochenta marcó la transformación de un esquema unidireccional, formado en los largos años de dominio, primero de la radio y luego de la televisión, a partir de uno de sus atributos más importantes: la interactividad que convirtió al receptor en usuario. Hoy en día muchas de las TIC se han incorporado a la vida cotidiana (Esteinou, 2011).

Gracias a las TIC disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. La comunicación se ha llevado casi hasta cada individuo, excepto claro para esa mayoría que conforman la *brecha digital*. Lo anterior ha permitido que los individuos y las organizaciones tengan la capacidad de configurar la red en función de sus necesidades deseos y proyectos. (Castells, 2011, p.37). Otra característica que ha impregnado las TIC en la sociedad contemporánea es la *informacionalización* de la sociedad, a propósito del papel desarrollado por las TIC como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales (Esteinou, 2011, p.193). Para el estudioso francés B. Miége el proceso de informacionalización se basa en la circulación de la información y sus modalidades de comunicación en todos los campos de la vida de la sociedad y hace hincapié en un fenómeno de mayor alcance “el nuevo agenciamiento y ordenamiento de la información en las actividades humanas”.

El acceso a la información ha facilitado la transmisión de conocimientos entre las personas, pero existe una problemática, que no todas las personas tienen acceso a las TIC. *Además de la brecha con el mundo desarrollado, en América Latina existe, en el interior de cada país, una significativa brecha interna en cuanto al acceso a las TIC* (Artopoulos, 2011). No obstante la brecha digital que hay entre países, dentro de los países existe otra brecha interna que no facilita la alfabetización digital.

Las TIC han convertido a las personas en emisores de información, en productores de fotos, videos, música cuando anterior mente solo lo podían hacer agencias especializadas. Lo anterior ha dado paso al surgimiento de los prosumidores (productor y a su vez consumidor de contenidos). Las tecnologías móviles son más y más ampliamente usadas para producir y consumir contenidos. El desafío consiste, en todo caso, en elaborar y llevar adelante estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que estas tecnologías ofrecen (Artopoulos, 2011, p.59).

Es complejo predecir el futuro de las TIC, ya que aún están en constante desarrollo. La llegada del internet ha venido a hacer una constante de cambios en las tecnologías y en la forma en que las utilizan las personas, la incorporación de las TIC en diferentes sectores de las organizaciones ha permitido un desarrollo tecnológico a nivel mundial. En definitiva, las TIC resultan ser tecnologías poderosas, pequeñas, portátiles, centradas en las personas (Artopoulos, 2011).

Nativos digitales

En el año 2001 Marc Prensky (2010) emplea el concepto de *nativo digital* para describir a una camada de personas que puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular *lengua digital* de juegos por ordenador, vídeo e Internet. Este concepto hace referencia para designar a las personas que nacieron a partir de los 90 donde se da paso a la era del internet y las nuevas Tecnologías de la Información y comunicación (TIC). Los nativos digitales son jóvenes que han crecido con video juegos, teléfonos inteligentes y

ordenadores volviéndose una extensión del cuerpo y la mente y no pueden concebir una vida sin utilizar estos aparatos electrónicos.

Estos jóvenes han aprendido a utilizar mejor los aparatos que sus propios padres y maestros, haciendo un poco complicado o sin saber cómo dar una buena educación a estos jóvenes que van un paso adelante con el desarrollo de las tecnologías que sus antecesores y están reconfigurando la forma de ver el mundo.

Se considera la alta probabilidad de que los cerebros de los nativos sea fisiológicamente distinto del de los Inmigrantes, como consecuencia de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento (Marc Prensky, 2010:12). Los niños que se han criado y se han desarrollado a la par que el ordenador “piensan de forma diferente al resto de las personas. Desarrollan mentes hipertextuales. Saltan de una cosa a otra. Es como si sus estructuras cognitivas fueran paralelas, no secuenciales.

Marc Prensky denomina a las generaciones que no crecieron con las nuevas tecnologías como *Inmigrantes digitales*, es decir, aquellas personas que para estar al día les ha tocado adaptarse a los nuevos cambios, aprenden lentamente, cada uno a su ritmo, pero sin dejar del todo su pasado, les toca aprender un nuevo lenguaje para comunicarse con sus hijos que son expertos en ese lenguaje que se ha adaptado a sus cerebro. El acceso a Internet se ha convertido en una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de 16 a 24 años (Reig, 2013, p.14).

Dispositivos móviles

Un dispositivo móvil es un procesador con memoria que tiene muchas formas de entrada (teclado, pantalla, botones, etc.) y también formas de salida (texto, gráficas, pantalla, vibración, audio, cable). Algunos dispositivos móviles ligados al aprendizaje son las laptops, teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, asistentes personales digitales (Personal Digital Assistant; PDA, por sus siglas en inglés), reproductores de audio portátil, ipods, relojes con conexión, plataforma de juegos, etc.; conectados a Internet, o no necesariamente conectados (cuando ya se han “archivado” los materiales) (Ramírez 2008, p.86). En

particular en el presente estudio se centrará la atención en la cuarta pantalla: el teléfono celular.

El celular es un dispositivo electrónico móvil que permite realizar múltiples operaciones en cualquier lugar donde se tenga señal. Las funciones principales por las que se inventó el celular es realizar llamadas y enviar mensajes de texto, pero con el paso del tiempo, este dispositivo móvil ha venido evolucionando y se le han ido incorporando nuevas funciones que lo han transformado en un teléfono inteligente y que se ha convertido en una extensión del cuerpo para muchas personas, principalmente los jóvenes.

El smartphone se está convirtiendo en un aparato esencial para muchas personas, tanto en su vida personal como profesional. Se vive cada vez más, no con ese aparato, sino en ese aparato. A través de él se gestiona una parte creciente de la vida como individuos, ciudadanos y trabajadores. El smartphone será cada vez más el *cerebro vicario*. Por otro lado, su influencia no dejará de aumentar fundamentada en el factor generacional. Los más jóvenes están creciendo y se están formando como personas, ciudadanos y futuros trabajadores en la omnipresencia de estos dispositivos (Reig, 2013).

La revolución de la información no se manifestó en las sociedades periféricas sino hasta la popularización de la cuarta pantalla: los teléfonos celulares (en orden cronológico tras el cine, la televisión y la computadora). La evolución del teléfono fijo, después teléfono móvil que se podía transportar a todas partes y hoy en día teléfono inteligente se popularizó entre los jóvenes para realizar diferentes operaciones como navegación por internet, envío de mensajes de texto (SMS), captura de fotos y sonidos, reloj, agenda, realización de pagos etc. También el celular representa para las clases populares un medio de acceso a información barata que resuelve no solo el contacto social y la búsqueda de la identidad, sino también problemas concretos del desarrollo económico.

Una de las razones por las que se da la popularización del teléfono celular en los jóvenes, es porque a temprana edad pueden disponer de algo tan exclusivamente de ellos. El rol del teléfono en la vida del joven es como indicador de madurez y/o independencia adolescente

y, finalmente, representa la relación afectiva que establecen con esta nueva tecnología (Artopoulos, 2011, p.34). Los jóvenes al poseer un teléfono celular llegan sentir una libertad que a su escasa edad no pueden tener en su seno familiar, al ser dueños de un celular pueden elegir con libertad que funciones y que contenidos contendrá su dispositivo, al igual que lo personalizarán a tal grado de que algunos llegan a ponerle nombre a su teléfono. Es tanta la identificación de los jóvenes con su celular que si sufre una caída el aparato es parecido como si fuesen ellos mismos quienes hubiesen sufrido la caída.

Hoy en día la mayoría de personas tiene acceso a utilizar un teléfono móvil para comunicarse con sus familiares, amigos, pero sin duda alguna, los representantes de este aparato electrónico son los jóvenes, que no solo lo utilizan para comunicarse con sus iguales, hacer fotos, grabar videos, escuchar música sino que le dan usos que nunca estuvieron presentes para las personas que crearon el celular. En el 2013 más del 50% de las familias en el país tenían acceso a la telefonía celular (INEGI, 2014).

El *smartphone*, las redes sociales o el WhatsApp, se han convertido en espacios vitales de los jóvenes y de los adolescentes desde edades cada vez más tempranas. Por ello existe una preocupación cada vez mayor por las implicaciones educativas de este proceso. La relación entre educación y TIC desborda hoy, en este nuevo contexto de hiperconectividad, los planteamientos más ligados al aprendizaje con tecnología, a la aplicación didáctica y pedagógica, y se adentra en campos más propios de la psicología social y de la psicología evolutiva (Reig, 2013).

Dentro de los nuevos usos del teléfono móvil, uno de los más interesantes resultó ser la utilización de herramientas audiovisuales (Muñoz, 2011, p.48). La utilización de la cámara del celular por los jóvenes. En este contexto, el uso que hacen de su celular para generar, almacenar, reproducir y distribuir contenidos multimedia es uno de los aspectos más relevantes en su vida cotidiana.

Existe una competencia entre jóvenes de ver quién es el que posee el mejor celular dentro de su círculo de iguales, esto llega a generar que los jóvenes trabajen arduamente para

conseguir el mejor celular. Es tanta la importancia para los jóvenes de poseer un teléfono, a tal grado que se sienten identificados con el aparato, si sufre una caída es parecido como si fuesen ellos mismos quienes hubiesen sufrido la caída, tiene tanto valor que llegan a bautizarlo con algún nombre, o llegan a personalizar el aparato con algunas calcomanías, o algún protector para distinguirse de los demás.

Los jóvenes han singularizado por completo sus teléfonos celulares: estuches para protegerlos, coloridas carcasas, fondos de pantalla únicos registros de fotos personales, música seleccionada a voluntad, edición de gráficas y diseño de letras, identificadores de llamadas y mensajes a través de fotografías y *ring tones* particularizados son algunas de las estrategias que los adolescentes utilizan para hacer verdaderamente únicas y personales estas tecnologías (Artopoulos, 2011, p.36)

Los adolescentes pueden llegar a sentir vergüenza de sus teléfonos por falta de funciones, aspecto físico y pasado de moda, e incluso pueden llegar a sentirse excluidos por su grupo de iguales al no portar un celular con las mejores características. Entre los jóvenes es común que exista lucha por el prestigio de poseer un teléfono diferente a los demás. En este contexto, el uso que hacen de su celular para generar, almacenar, reproducir y distribuir contenidos multimedia es uno de los aspectos más relevantes en su vida cotidiana.

Si bien es cierto es que los jóvenes de ahora los podemos considerar como *neofilicos*, persona que busca desesperadamente cosas nuevas, sobre todo el mundo de la tecnología donde los avances son tan veloces que pocas veces se puede seguir el paso a menos que se posea suficiente tiempo y dinero para “rastrear” los nuevos productos al momento en que sean lanzados o, incluso, antes de que esto suceda, anotándose en listas de espera y pagando por anticipado los productos, para recibirlos en cuanto estén a la venta.

La telefonía móvil se ha convertido en un objeto cultural que forma parte de la propia identidad de los usuarios. El smartphone tiene un gran potencial de conexión en red, lo que junto a sus capacidades multimedia, lo convierten en una importante terminal no solo de consumo, sino de gestión, modificación y producción de contenidos. Lo anterior convierte

al smartphone en un objeto-proceso clave dentro del funcionamiento de social. Juan Miguel Aguado (2013:289) considera que es en el entorno de la movilidad donde pueden observarse estrategias innovadoras en cuanto a modelos de distribución y de negocio, en él se anticipa un cambio en la concepción del consumo cultural.

E-marketing

El e-marketing es una estrategia que puede ser sumamente útil en los pequeños negocios debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto gracias al incremento del uso del internet y de dispositivos móviles (como el teléfono celular) y que representan no solo muchas oportunidades sino que también se eliminan muchas amenazas (El-Gohary, 2010). El e-marketing (o marketing electrónico) puede considerarse como una nueva filosofía y una práctica de negocio moderno con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de la Internet y otros medios electrónicos. Smith y Chaffey lo define como: lograr objetivos mediante la aplicación de las tecnologías digitales de marketing, Strauss y Frost lo definen como: el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución y precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (El-Gohary, 2010, p.216)

Cada vez más el consumo está determinado por los ambientes mediados por computadora, en el cual los consumidores observan un espacio de autodefinición y autoexpresión. El surgimiento del *prosumidor* brinda importancia a estos ambientes ya que en ellos el tiempo y el espacio se configuran de una forma muy diferente, lo cual atrae de manera determinante a los consumidores, particularmente jóvenes (Jensen, 2003). La mezcla de mercadotecnia aplicada a la mercadotecnia digital, constituye una ventaja debido al gran mercado potencial que representa la red. La tecnología de la información y la aplicación de estrategias de e-marketing proporcionan una amplia gama de oportunidades y desafíos en entornos virtuales, que demuestran la importancia de invertir en actividades como el e-marketing pues son actividades electrónicas con potencial económico (Alipour, 2011). Por otra parte, aprovechar las cualidades de los dispositivos móviles puede ser un gran aliado

como técnica clave de comunicación de las empresas, sobre todo por varias ventajas entre ellas una considerable reducción de costos para el anunciante así como la propia ventaja que por su naturaleza propicia internet en la comunicación *one-to-one*. A ésta habría que sumar la complicitad con el emisor/receptor, en una cadena en la que éste actúa como *sneezer*, (alguien que estornuda) es decir, los sujetos que rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea (Del Pino, 2007:67).

Es importante puntualizar cómo las TIC a través del desarrollo de dispositivos móviles, permiten estar en contacto en todo momento con los nativos digitales de tal forma que se puedan establecer estrategias de e-marketing. No se trata de ninguna novedad, sino de una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, los dispositivos móviles en este caso.

Conclusiones

La sociedad está en constante cambio. La mercadotecnia debe adaptarse rápidamente a esos cambios si desea mantener a los consumidores cautivos. El desarrollo de las TIC han contribuido en gran medida a que se den esos cambios con rapidez. El desarrollo de las TIC ha traído consigo el surgimiento de múltiples variables que afectan a la mercadotecnia. Entre otras, ha traído consigo a un nuevo consumidor, el nativo digital. El nativo digital es aquél consumidor que ha nacido con las nuevas tecnologías y cuyo tiempo está, en gran medida, destinado a ellas. Por otra parte el desarrollo de dispositivos móviles ha hecho que el nativo digital prácticamente esté en contacto todo el día con las TIC. Gracias a esta estrecha vinculación se puede tener a un consumidor latente todo el tiempo y en cuanto éste exprese una necesidad no satisfecha, la oferta pueda ser realizada prácticamente al instante.

Las TIC son un campo de estudio en crecimiento. Los cambios en los usos sociales del internet, demandan un acercamiento multidisciplinario, que permita arrojar comprensiones teóricas de estos fenómenos. Las TIC sirven para mejorar el conocimiento del consumidor, de forma que ayudan a su mejor segmentación y de esta forma mejoran los resultados de la

actividad promocional, debido a su interactividad ofrece mecanismos de interacción con el consumidor mientras está en vigor, y ayuda a mejorar la evolución de resultados con una mejor información del target definido y de este modo alcanzar el objetivo de la optimización de la actividad promocional, tanto en términos de eficiencia como de eficacia (Sendra, 2012:19). Por su parte, la mercadotecnia siempre ha tenido que adaptar nuevas estrategias a los cambios que se presentan en la sociedad. Por citar un ejemplo, Felipe Uribe Saavedra (2010) en su trabajo doctoral *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing* expone la necesidad de implementar estrategias para utilizar adecuadamente las redes sociales ya que son parte del nativo digital al estar en permanente contacto a través de los smartphones.

A la sociedad contemporánea, la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC), entendida como una sociedad digital dependiente del internet y las nuevas tecnologías le atraen dos conceptos: *lo inmediato* y *la omnipresencia*. El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Kotler, 2012:5); por lo tanto, si la organización de la sociedad actual puede optimizar sus funciones con las TIC podrá satisfacer las necesidades de manera más rentable con estrategias de e-marketing a un nicho de mercado que estará siempre presente: el nativo digital con su smartphone.

Las organizaciones requieren de optimizar las TIC para que tanto ellas como los individuos puedan obtener lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Parece haber pues un deseo minimalista en la Sociedad de la Información y la Comunicación. Los antiguos modelos clásicos de marketing unidireccionales, necesitan ser revisados ante la aparición de los new media, es decir, los nuevos medios digitales interactivos que representan los smartphone, de tal forma que ello permita generar las estrategias de e-marketing adecuadas al nuevo contexto mediático.

El gran reto que se debe afrontar con respecto al e-marketing es emplearlo convenientemente. Que su uso quede justificado, amparado en que al usuario se le debe ofrecer algo más que una réplica de los mensajes diseñados para los medios tradicionales.

Vivimos en la sociedad red y el e-marketing tiene que tomar ventaja de ello. La interconectividad humana a escala global generada mundialmente por los medios electrónicos de comunicación, es más que nunca una realidad.

No sabemos si gracias a la tecnología o a pesar de ella, pero lo cierto es que nos vamos volviendo más inteligentes, como individuos y como colectivo, según evoluciona la humanidad (Reig, 2103, p.26)...

Referencias

- Aguado, J., Feijóo, C. y Martínez, I. (2013) La comunicación móvil. Barcelona: Paidós
- Alipour, M., Branch, Z., Hajaliakbari, F., Branch, Z., Javanbakht, N., & Branch, Z. (2011). "The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267–274. Retrieved from http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._6%3B_April_2011/29.pdf
- Artopoulos, A. (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas*. Una mirada latinoamericana. Madrid España: Ariel y Fundación Telefónica.
- Bauman, Z. (2007). *La sociedad individualizada*. España: Cátedra.
- Casabayo, M & Borja M. (2010). *Fuzzy Marketing, Cómo comprender al consumidor camaleónico*. España: Deusto
- Castells, M. (2011) *La sociedad red*. España: Alianza Editorial
- Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 16(33), 10–13. doi:10.3916/c33-2009-01-001
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual : el marketing viral. *Pensar En Publicidad*, I, 63–76. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Esteinou, J. (2011) *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE

- Haddon, G, Leslie. (2002). *Juventud y Móviles: el caso británico y otras cuestiones*. London School of Economics. Estudios de Juventud n. ° 57/02.
- Höflich, R. Joachim y Rössler Patrick. (2002). *Más que un teléfono. El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: Resultados de un estudio piloto*. Departamento de Comunicaciones Universidad de Erfurt, Alemania. Estudios de Juventud n. ° 57/02.
- Jensen, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post ? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall
- INEGI. (2014). *Estadísticas a propósito del ... día mundial de internet* (pp. 1–7). Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet16.pdf>
- Iqbal, Tahir; El-Gohary, E. (2014). An Attempt to Understand E-Marketing : An Information Technology Prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 234–256. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_4_Special_Issue_March_2014/28.pdf
- Lamb, C., Hair J. Jr. Et al (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning
- Laurell, C. (2014). *Commercialising social media*. Stockholm University. Retrieved from <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:682055>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. (Distribuidora SEK, Ed.). Institución educativa SEK. Retrieved from [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES \(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES (SEK).pdf)
- Ramírez, M. (2008). Dispositivos de mobile learning para ambientes virtuales : implicaciones en el diseño y la enseñanza. *Apertura*, 8(9), 82–96. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/688/68811230006.pdf>
- Reig, D. y Vílchez, F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Encuentro.

- Sendra, F. (2012). *La eficiencia de las tecnologías de la información y comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de gran consumo*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/16220/1/T33845.pdf>
- Surya, Y. (2009). *Strategic Analysis of Mobile Viral Marketing through a Holistic Study in Technological Evolution of Mobile Devices*. Massachusetts Institute of Technology.
- Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Estudio Doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona.
- Veglio, V. (2013). *Web Data Mining to monitoring Marketing Performance*. Università degli Studi di Milano-Bicocca. Retrieved from http://boa.unimib.it/bitstream/10281/40161/1/Phd_unimib_734592.pdf
- WIP, World Internet Project México (2013). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Disponible en: <http://www.wip.mx/>