

MODULO 6

PRINCIPALES CONCEPTOS DE COMUNICACIONES DEL MARKETING DIGITAL



El **MARKETING** digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. **PERSONALIZACIÓN:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
2. **MASIVO:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

CRM PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

Desde el primer contacto con un prospecto hasta la prestación de servicios a una cuenta durante mucho tiempo, la administración de las relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) ayuda a las empresas a triunfar en prácticamente cada aspecto del trabajo con los clientes.

CRM PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

La importancia de implantar un buen **CRM** y optimizarlo al máximo es vital para cualquier empresa, ya que nos permitirá tener un control de nuestras ventas, un servicio de atención al cliente definido, rápido y eficaz y desarrollar aspectos de marketing cruciales, tales como el ecommerce, la segmentación de clientes o la interacción con los mismos.

Un **CRM** robusto debe contar con aplicaciones que permitan:

- Visualizar el ciclo de ventas completo
- Identificar las tendencias y oportunidades de negocios
- Aumentar la eficiencia de todas las áreas de la empresa y,
- Estar en comunicación directa con cada cliente.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):



- **FLUJO:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **FUNCIONALIDAD:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

- **FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- **FIDELIZACIÓN:** una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale.

No es una novedad decir que el **marketing digital está en auge**. Es prácticamente imposible entender el marketing (a nivel global) como algo totalmente aislado del entorno online. Los nuevos canales que han surgido en Internet han llevado a las marcas a plantear nuevas estrategias y acciones de comunicación enfocadas en el consumidor.

Hay multitud de “palabros” empleados en marketing digital, pero... ¿qué significa cada uno de ellos? En este post explicamos algunos de los más relevantes, tanto aquellos referentes a conceptos más amplios como aquellos otros relativos a terminología específica:

- **Banner:** Se trata de un formato tradicional de publicidad digital. En la mayoría de los casos consiste en una pieza de diseño (JPEG, PNG, GIF o Flash) con unas determinadas dimensiones que aparece en una web para atraer tráfico a la web del anunciante. Generalmente se mide en CPM. Podemos encontrar distintos formatos: Banner, Megabanner, Robapáginas y Skyscraper.
- **CPA (Coste por Adquisición):** El anunciante paga cada vez que un determinado usuario realiza una acción previamente definida, como por ejemplo suscribirse a una lista de email o comprar un determinado producto. Aunque se realice la impresión del anuncio y el usuario haga clic, si después no realiza la acción definida, no habrá pago por parte del anunciante.
- **CPC (Coste por clic):** El anunciante paga cada vez que un determinado usuario hace clic en su anuncio. Aunque se realice la impresión del anuncio, si no hay clic, no hay pago.
- **CPM (Coste por mil impresiones):** El anunciante paga cada vez que su anuncio es emitido 1000 veces. Aunque el usuario no haga clic en el anuncio, el anunciante deberá pagar por esa impresión.

- **CTA (Call to Action):** Mensajes y piezas de diseño destinadas a que el usuario haga clic y realice una determinada acción del embudo de conversión. El grado en que se han conseguido los objetivos viene determinado por su CTR.
- **CTR (Clic Through Ratio):** Proporción de clics. Indicador del resultado obtenido en una determinada campaña como resultado del cociente entre el número de usuarios que han realizado clic entre el total de impresiones realizadas del anuncio.
- **Curación de contenidos:** Es el arte de buscar, filtrar, seleccionar y decidir aquellos contenidos que deberán ser leídos y compartidos.
- **Dominio:** A nivel usuario, es el “nombre” con el que se reconoce una determinada web. A nivel técnico, es un nombre vinculado a una dirección física, generalmente una computadora.
- **E-commerce (Comercio Electrónico):** Es la compra, venta, distribución y promoción de productos y servicios a través de Internet.
- **Engagement:** Nivel de interacción que tiene un determinado usuario con una marca. Es un término muy usado en entornos social media, como Facebook y Twitter.
- **Embudo de conversión:** Proceso que realiza un determinado usuario hasta que se produce la conversión.
- **Facebook Ads:** Sistema publicitario de Facebook que tiene como principal objetivo promocionar y dar alcance a la Fan Page de usuarios y marcas, sitios web, aplicaciones y/o eventos. Utiliza los sistemas CPC (Coste por Clic) y CPM (Coste por Mil Impresiones).
- **Gamificación:** Se basa en utilizar el juego como elemento clave para la estrategia de comunicación y fidelización de nuestro target.
- **Hosting (Alojamiento Web):** Servicio que permite el almacenamiento de textos, imágenes y vídeos en Internet. En este post os dejamos algunas consideraciones a la hora de contratar un hosting.
- **Inbound Marketing:** Acciones de Marketing Digital orientadas a “atraer” al consumidor al producto/servicio ofrecido. El Inbound Marketing nace en oposición al concepto de Outbound Marketing pues se trata todas aquellas acciones de Marketing Digital orientadas a “interrumpir” al consumidor con mensajes de venta.
- **IP (Internet Protocol):** Números de conexión de cada una de las computadoras que están conectadas a Internet.

- **Keywords** (Palabras clave): Son aquellas palabras o conjunto de palabras que son utilizados por los usuarios para realizar búsquedas en los principales motores de búsqueda. Son los elementos esenciales a la hora de plantear la estrategia de contenidos de una marca.
- **KPI** (*Key Performance Indicator*): Indicador Clave de Desempeño. Métricas que reflejan los resultados obtenidos en los objetivos marcados durante el embudo de conversión, como por ejemplo la tasa de conversión, el engagement, etc.
- **Landing Page** (Página de aterrizaje): Webs que están desarrolladas para que el usuario que la visite realice una determinada acción: compra de un producto o servicio, suscripción al newsletter, etc. En este post os explicamos las diferencias entre una web, un microsite y una landing page.
- **Mailing**: Método para hacer llegar a través del correo electrónico mensajes comerciales, de venta, promoción y/o de contenido relacionado con la marca a nuestro target.
- **Marketing de contenidos**: Mucha gente suele confundir Marketing de contenidos con Inbound Marketing. El Marketing de contenidos son todas aquellas acciones orientadas a la creación y distribución de contenidos de marca con el objetivo de atraer al consumidor. Por ello, podemos entender al Marketing de contenidos como un subgrupo del grupo relativo al Inbound Marketing. En definitiva, para desarrollar una correcta estrategia de Inbound Marketing es necesario desarrollar acciones de Marketing de contenidos.
- **Marketing Digital**: Marketing que utiliza las nuevas plataformas y tecnologías como base para llevar a cabo la comunicación entre las partes interesadas.
- **Microblogging**: Sistemas de envío de mensajes de hasta 140 caracteres mediante sitios web y aplicaciones. Se caracterizan por su sencillez en formato y rapidez en tiempos de respuesta. Twitter es el principal ejemplo de estos sistemas de comunicación.
- **Retargeting**: Acción de mostrar a los usuarios que han navegado por una determinada web/tienda online aquel o aquellos productos que vieron pero que no realizaron la compra. Generalmente esta estrategia se utiliza en e-commerce.
- **RWD** (*Responsive Web Design*): Se basa en adaptar la versión web al tamaño del dispositivo móvil desde el que se esté visualizando. Éste es, cada vez más, un factor determinante en el SEO.

- **SEM** (*Search Engine Marketing*): Referente a la creación de las campañas de anuncios por clic (CPC) en los principales buscadores, como Google.
- **SEO** (*Search Engine Optimization*): Posicionamiento en buscadores, basado en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores.
- **Social Media** (Medios sociales): Plataformas Online en las que la comunicación es bidireccional. El contenido es creado de manera conjunta entre todos los usuarios, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los medios de comunicación de masas (TV, radio, prensa...). Ejemplos de medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Vine, Swarm, etc.
- **Target**: Público objetivo. Persona o conjunto de personas segmentadas en función de sus necesidades sobre los que se va a realizar una determinada campaña.
- **WoM** (*Word of Mouth*): Boca a boca ó boca-oreja. Transmisión de la información de marca que se produce entre los usuarios.

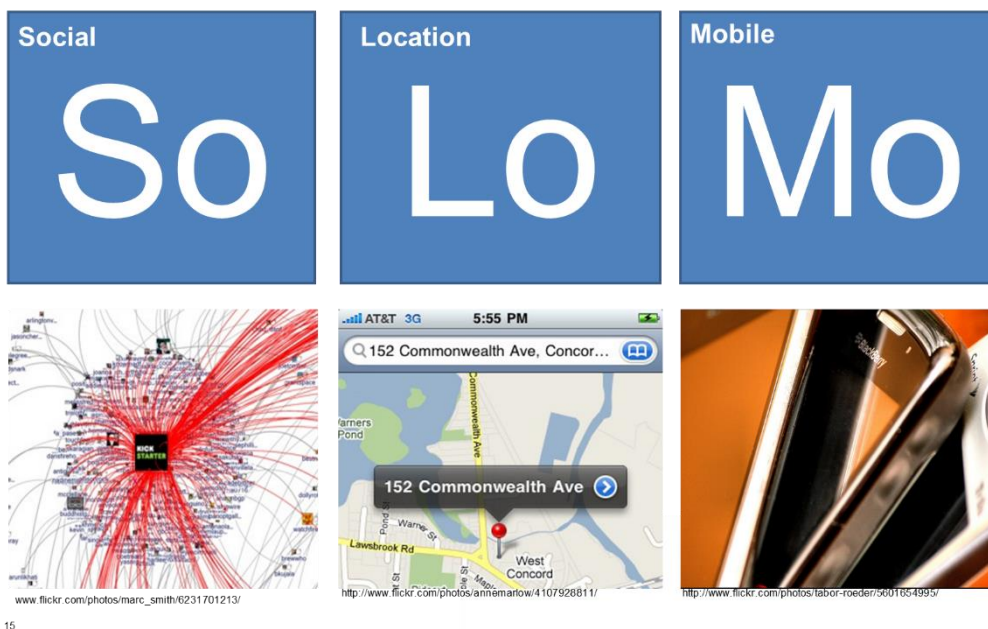


ESTAS SON ALGUNAS DE LAS IDEAS QUE SE ESTÁN ABRIENDO PASO EN EL MARKETING DIGITAL:

SOLOMO

Es el resultado de unir las primeras letras de las palabras social, local y móvil. Consiste en aprovechar las redes sociales que explotan la geolocalización, la tecnología que nos permite conocer la ubicación geográfica del portador de un teléfono inteligente (**smartphone**). Es decir, se trata de llegar al consumidor sabiendo dónde está y las cosas que le gusta compartir con sus amigos. La web más conocida usando este recurso es **Foursquare**, aunque también **Facebook** ofrece activar la localización en su versión “places”.

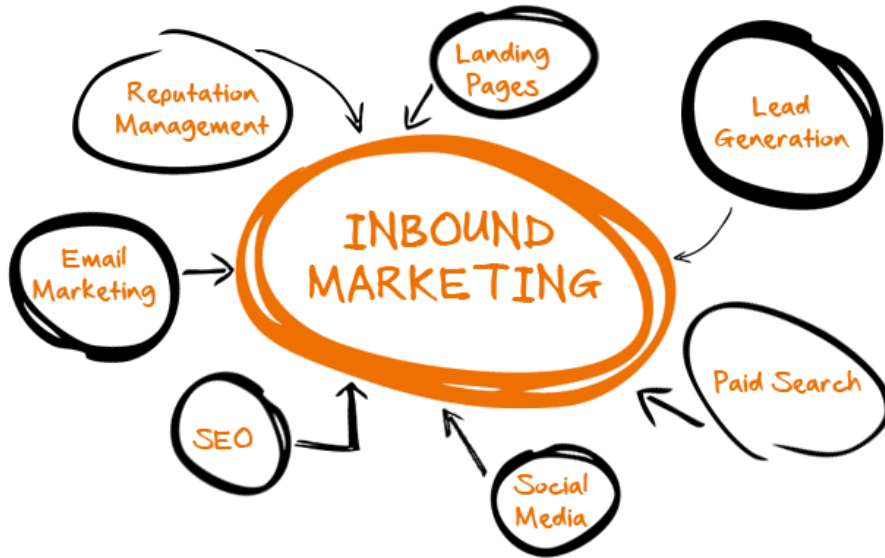
La estrategia **solomo** es especialmente útil para las empresas que tienen un espacio físico abierto al público, como por ejemplo un restaurante, un bar o un comercio. Estos negocios pueden promover una campaña para fidelizar a sus visitantes incentivándolos con ofertas, descuentos y regalos. Cuentan con la ventaja adicional de que ese cliente podría compartir una recomendación del local con sus contactos de la red.



INBOUND MARKETING

Es una estrategia cuyo objetivo final es captar tráfico de calidad para una web, utilizando una combinación de varias técnicas de marketing digital. Si estas se coordinan adecuadamente, es posible atraer internautas al sitio y luego

convertirlos en clientes. Las herramientas más utilizadas en un plan de “inbound” son:



- SEO: Tácticas para lograr una mejor posición en los resultados de los buscadores.
- **Contenidos:** Deben ser originales, útiles y entretenidos.
- Social Media: Comunicación planificada en las redes sociales.



CUPONES DE DESCUENTO

Es una opción que permite a una empresa publicitarse a través de unas plataformas especializadas en las compras colectivas con descuento. El funcionamiento general de esta propuesta es el siguiente: a cambio de aceptar una rebaja considerable en uno de sus productos o servicios, el negocio tendrá la posibilidad de realizar una venta masiva (la operación está sujeta a que se facture una determinada cantidad), logrando con ello darse a conocer y contactar con nuevos **clientes**. Las webs que ofrecen cupones de descuento se llaman popularmente **cuponerías** y dos de las más conocidas son Groupon y Lets Bonus.

Como hemos visto, el marketing digital evoluciona muy rápido, empujado por el avance de los soportes tecnológicos móviles (teléfonos y tabletas) y las redes sociales. Esto obliga a las empresas a estar pendientes de las novedades para seguir conectadas al mercado. Ahora bien, se debe tener clara la estrategia general de comunicación antes de decidir si conviene aplicar algunas de las últimas tendencias de promoción online en su empresa.

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL APLICADO AL MARKETING



La **innovación**, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las

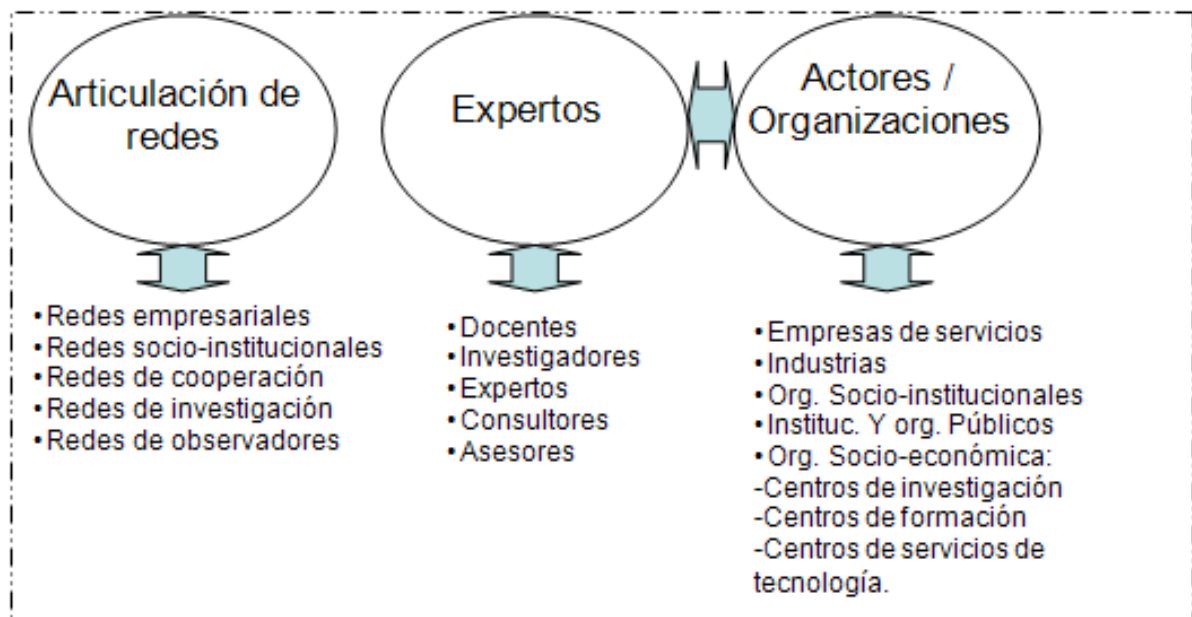
ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones. De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española.

Innovación es generar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas.

La investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones o ferias, los clientes y los empleados de una empresa son un potencial proveedor de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de la innovación.

Dentro de los procesos de negocio de una empresa se debe considerar el proceso de la innovación que cubre desde la generación de ideas, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto o servicio. Las ideas pueden desarrollar o mejorar un nuevo producto, servicio o proceso

TEORÍAS SOBRE LA INNOVACIÓN



La innovación en los negocios se consigue de diferentes maneras prestando ahora mucha atención a la investigación y desarrollo para "innovaciones revolucionarias". Pero las innovaciones pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras. Las innovaciones más radicales y revolucionarias suelen provenir de I+D mientras que las más incrementales suelen emerger de la práctica, pero existen excepciones a

cualquiera de estas dos tendencias. En ambos casos, las innovaciones son documentadas y protegidas mediante patentes u otro esquema de propiedad intelectual. Según Michael Porter el nivel de innovación de una región puede estimarse con la cantidad de patentes generadas.

Una visión más amplia puede ayudar a un país a captar más recursos. Una visión que se pueda aplicar en estos ejes de trabajo:

- Mejoras tecnológicas.
- Mejora de procesos.
- Cambios en productos.
- Nuevos enfoques de marketing.
- Nuevas formas de distribución.

PROCESO DE INNOVACIÓN

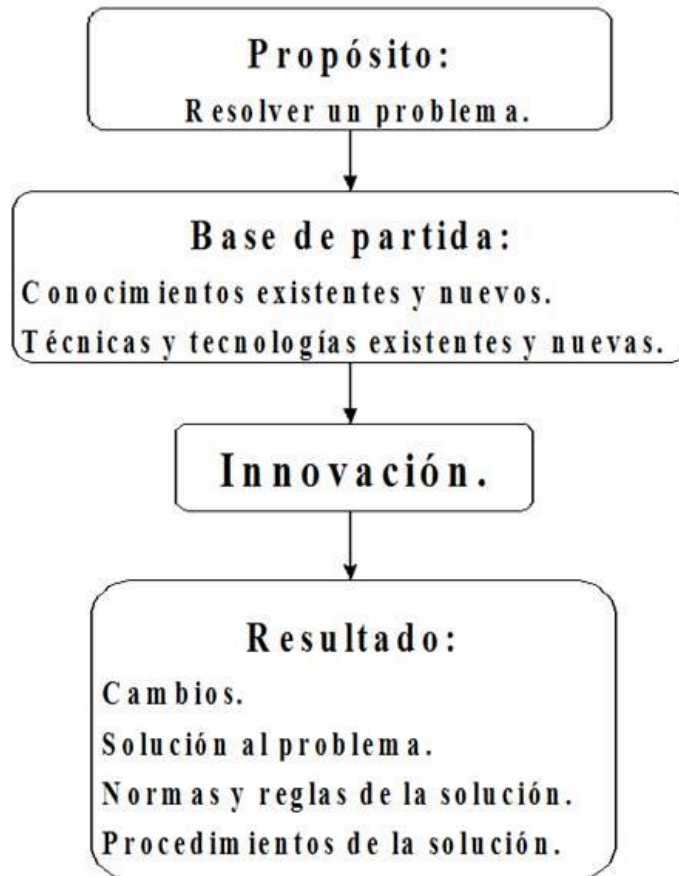
El proceso de innovación requiere considerar las necesidades actuales, lo que pretendemos alcanzar y ofrecer. Para ello es necesario contar con la opinión de los clientes a los que irá dirigido este esfuerzo, además de alcanzar un medio de comunicación con los clientes y usuarios. Según Von Piel (1995), se estima que el 67% de los productos innovadores provienen de las ideas de los usuarios.

De acuerdo con el economista austriaco Schumpeter, una innovación puede considerarse como una nueva combinación, que puede incluir:

1. Nuevas tecnologías
2. Nuevas aplicaciones (productos / servicios)
3. Nuevos mercados (modelos de negocio)
4. Nuevas formas de Organizaciones/procesos de negocio.



Concepto de innovación



Por ejemplo, la industria de reproducción musical ha resuelto los problemas de duración, capacidad de almacenamiento y calidad de reproducción de los hoy obsoletos discos de vinilo, mediante la introducción de los discos compactos, CD's, basados en tecnologías láser. Una tecnología que ha aportado una solución suficiente a esos problemas.

Dentro de la innovación, no cabe duda de que la tecnología es un potente instrumento que proporciona muchas de las soluciones que busca aquélla. Por eso se puede hablar con pleno derecho de Innovación Tecnológica, refiriéndose a las innovaciones que se basan en la tecnología. Algunas de ellas, la mayoría, conllevan el desarrollo de una nueva tecnología, pero otras, consisten en aplicar tecnologías y conocimientos existentes en forma distinta a como se ha hecho habitualmente.

EMPRESARIOS INNOVADORES

Los empresarios emprendedores son personas que muestran interés por la superación de todo el personal. Logra la cooperación de todos los círculos en los que se desenvuelve, tanto

internos (dentro de las mismas empresas) como externas (clientes, proveedores). Además tiene la capacidad de entender, obtener, asimilar y procesar información tecnológica.

Los empresarios innovadores deben ser personas con una profunda conciencia acerca del medio en el que viven, deben estar conscientes de que residen en un medio globalizado, en el cual las tecnologías y las nuevas aplicaciones están logrando ventaja y en el que todos luchan por perdurar en el consumo del mercado.



INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA EN LA GLOBALIZACIÓN



La innovación es una necesidad de toda organización moderna y parte de la estrategia global de la empresa para concebir la creación y obtener una ventaja competitiva. La innovación así entendida, cambia la base misma de la competencia en un sector.

La innovación depende de las necesidades de los consumidores, pero también de la tecnología y conjugado todo con la viabilidad en el mercado. Ésta será utilizada en el mercado global y la aprovecharán más los países desarrollados ó con Comercio Internacional que son los que cuentan con los recursos económicos, tecnológicos y humanos especializados.

Pero también puede ser posible lograrlo en países que están desarrollándose, como países que aprovechan las cadenas de suministro e involucran a toda la población para desarrollar actividades primarias, secundarias y terciarias.

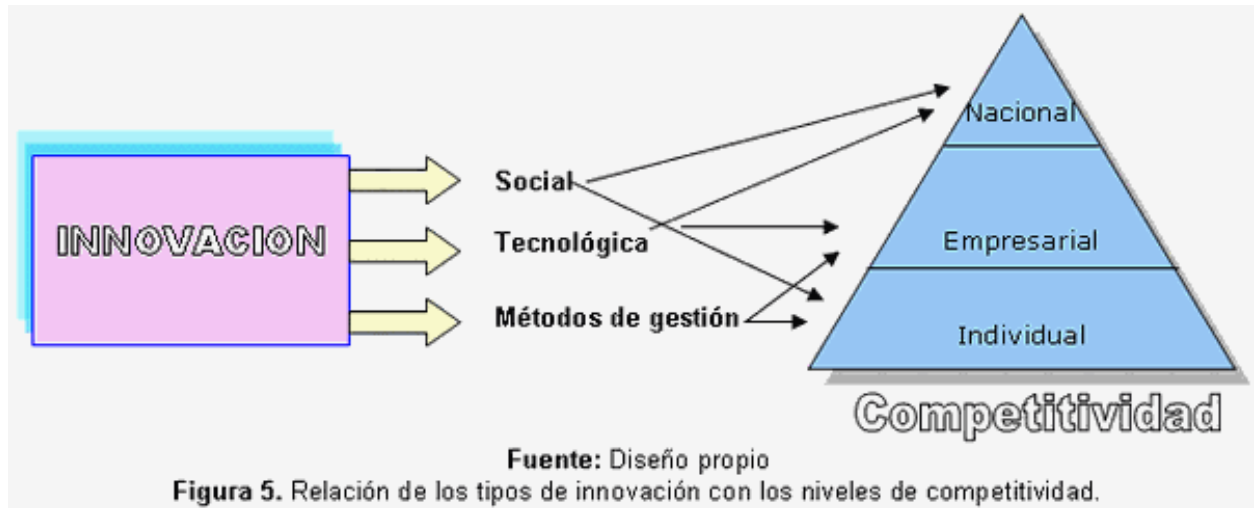
ACUERDOS TECNOLÓGICOS ENTRE EMPRESAS

La absorción de conocimientos requiere el establecimiento de procesos de aprendizaje que necesitan ser transferidos o compartidos a través de comunicaciones tipo red. En el caso de las sociedades de investigación se trata de empresas conjuntas de carácter privado financiadas por diversas empresas que son accionistas. Estas sociedades realizan sus trabajos de I+D en diferentes laboratorios y los resultados obtenidos son propiedad exclusiva de la empresa conjunta.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Cada día más la tecnología va siendo el factor clave de la competencia empresarial, y por lo tanto la importancia de una adecuada gestión de la innovación tecnológica. La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa, al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas, y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente. Por gestión de la innovación se entiende el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos

disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, así como su aplicación a la estructura de la empresa.



Una eficaz gestión de la información tecnológica en la empresa necesita el desarrollo de las siguientes funciones:

- Optimizar la utilización de los recursos tecnológicos disponibles.
- Enriquecer el patrimonio de la empresa vía inversión en tecnología propia
- Salvaguardar y proteger el patrimonio tecnológico de la empresa
- Inventariar los recursos tecnológicos de la empresa
- Evaluar la competitividad de los productos tecnológicos de la empresa
- Vigilar el comportamiento innovador de los competidores directos

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y ESTRATEGIA

Dentro de la estrategia corporativa de una empresa nos encontramos con los siguientes puntos: habilidades, adquisiciones, crecimiento, diversificación o concentración, financiación, estructura, integración, mercado, comercialización, producción y tecnología. Nunca será suficiente con el uso de uno de ellos sino con el conjunto de todos ellos.

Entre los elementos y estrategias innovadoras dominantes desde comienzo de los años ochenta se encuentran las siguientes:

- Acumulación del conocimiento científico y tecnológico
- Colaboración tecnológica entre empresas
- Orientación hacia la fabricación integrada
- Desarrollo sistemático de nuevos productos
- Gestión explícita del “entorno tecnológico” de la empresa



ESTRATEGIA GLOBAL DE LA EMPRESA

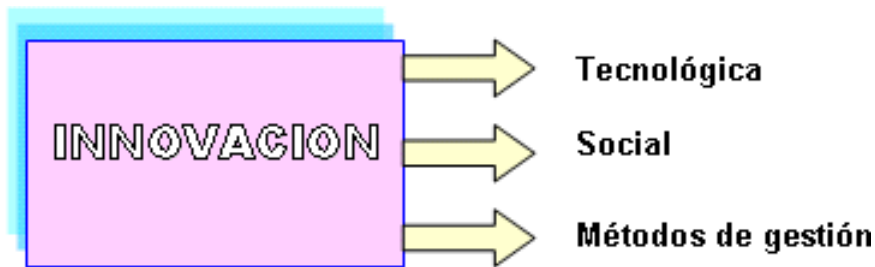
- El diseño de la estrategia global de la empresa debe incluir, entre otros, los siguientes elementos:
- Definición de productos, mercados y zonas geográficas de actuación
- Definición de los principios básicos de comportamiento corporativo
- Identificación de los sectores de actividad y segmentos de mercado específicos de actuación
- Comprensión de las relaciones actuales y potenciales entre áreas de negocio
- Identificación de la forma de configurar las actividades tanto externas como internas.

LOS INDICADORES ESTRATÉGICOS DE LA EFECTIVIDAD TECNOLÓGICA

Los indicadores más idóneos para analizar la efectividad tecnológica de la empresa son los siguientes:

- Recursos asignados a I+D
- Rentabilidad del gasto I+D
- Tasa de introducción de nuevos productos en el mercado por año
- Derechos obtenidos de la venta de tecnología
- Tiempos utilizados para completar el ciclo de desarrollo de nuevos productos

TIPOS DE INNOVACIÓN



Las innovaciones incrementales o continuas son las innovaciones donde bien la tecnología, las reglas del negocio, o ambas, no sufren un cambio relevante, siguiendo la misma línea. Un ejemplo es la mejora continua de los microprocesadores, por densidad o número de transistores en un mismo área, o por su velocidad de proceso (más GHzs. de ciclo re reloj). En estos casos la tecnología evoluciona pero dentro de su ciclo de vida, mejorando paso a paso su rendimiento.

Clasificamos una innovación como disruptiva, cuando las competencias claves actuales tienden a convertirse en obsoletas y la organización se ve abocada a adquirir nuevas competencias para competir. Por ejemplo, la gran innovación en los relojes en su paso a electrónicos, hizo que la forma de trabajo de los mecánicos quedase obsoleta, lo que tuvo un efecto perjudicial en la industria relojera suiza. Los relojes suizos hacían milagros con mecánica fina. Sin embargo, esta habilidad se había convertido en obsoletas después de este avance. En una primera fase, la industria relojera suiza casi desapareció. Sólo unas pocas empresas sobrevivieron en nichos de mercado. Después de unos años, la industria revivió con la introducción de Swatch. Una innovación disruptiva proporciona condiciones idóneas para nuevos entrantes en el mercado.

Cuando la innovación se basa sobre todo en la aplicación de una tecnología (‘s) nueva o mejorada, se habla de innovación tecnológica. Los coches híbridos se basan en la nueva aplicación de nuevas tecnologías. El coche híbrido es por tanto una innovación tecnológica. A menudo, el término de innovación tecnológica es un término mal utilizado al aplicarse al caso de nuevas tecnologías sobre aplicaciones que no tienen mercado o éste ha desaparecido. En este caso hablamos de una solución buscando un problema.



- **Innovación de producto**

Cuando las tecnologías existentes se combinan en un nuevo producto, por ejemplo, el walkman o el iPod, se habla de una innovación de producto.

- **Innovación de proceso**

Cuando las tecnologías existentes se combinan en un nuevo proceso, por ejemplo, el uso de la biotecnología moderna en la fermentación, se habla de un proceso de innovación.

- **Innovación organizativa**

Cuando los procesos de negocio tales como la producción, las ventas, o la distribución se organizan en una nueva forma, hablamos de innovación organizacional. Hay muchos ejemplos de innovaciones organizativas en la producción, tales como Kanban (Toyota), la cadena de producción (Ford), el uso de componentes estándar y su ensamblaje en un producto final (rifle Winchester durante la guerra civil americana)

- **Innovación financiera**

Las innovaciones financieras se pueden encontrar en el área de financiación de la compra de un nuevo producto, por ejemplo, a través de un contrato de arrendamiento de la construcción, o la financiación de una empresa por los accionistas o una casa (nuevos tipos de hipotecas). Otro ejemplo es el alquiler con opción a compra o el denominado peaje en la sombra de la construcción de autopistas.

- **Innovación social**

Innovación social se refiere a nuevas estrategias, conceptos, ideas y organizaciones que cumpliendo con las necesidades sociales de todo tipo - de las condiciones de trabajo y la educación para el desarrollo comunitario y de salud- que amplían y fortalecen a la sociedad civil.

Con los años, el término se ha desarrollado varios significados solapados. Puede ser utilizado para referirse a los procesos sociales de innovación, tales como los métodos de código abierto. Alternativamente se puede utilizar a las innovaciones que tienen una finalidad social - como el microcrédito o el aprendizaje a distancia. El concepto también puede estar relacionado con el espíritu de emprendedor social (el espíritu empresarial no es siempre, ni siquiera innovador por lo general, pero puede ser un medio de innovación) y también se superpone con la innovación en las políticas públicas y la gobernabilidad. La innovación social puede tener lugar dentro del gobierno, dentro de las empresas, o en el sector sin ánimo de lucro (también conocido como el tercer sector), pero cada vez se ve mas en aspectos que afectan a los tres sectores.

Digital Marketing



MARKETING

“la ejecución de ciertas actividades en los negocios de una forma planificada y sistemática, dirigen el mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”

American Marketing Associaton (AMA 1960)