

# LAS EMPRESAS CRIOLLAS Y EL MERCADEO EN LA RED

Nunzia Auletta

La evolución de la Web 2.0 ha transformado a internet en una plataforma de interacción y socialización en la que empresas y usuarios contribuyen a la generación y entrega de valor. También propone nuevos retos a la gerencia de mercadeo. Los sitios puramente informativos y las herramientas tradicionales de publicidad parecen insuficientes para aprovechar el potencial actual de la red.

*E-MARKETING*, *INTERNET MARKETING*, mercadeo *online*, mercadeo interactivo: son todos términos intercambiables que definen los esfuerzos de las empresas para diseñar, ofrecer y entregar valor al mercado mediante internet. Es difícil encontrar una empresa de mediano o gran tamaño que no se haya asomado, en alguna medida, al ambiente virtual y que no haya realizado alguna actividad relacionada con mercadeo en internet. Sin embargo, con frecuencia las empresas se acercan a esta experiencia empujadas por la moda o por una necesidad indefinida de estar presentes, que las llevan, por ejemplo, a diseñar sus sitios como reflejos de su organización interna, a colocar *banners* sin plantearse qué resultados desean lograr o a enviar correos electrónicos con una óptica masiva que desperdicia el potencial relacional del medio.

Actividades aisladas, que no responden a un proceso de planificación, difícilmente contribuyen a lograr objetivos de negocios. A ello se suma la dificultad de mantenerse al paso de la evolución de una red —la Web 2.0— que Tim O'Reilly (2005: 1) ha definido como una plataforma: «Un conjunto de principios y prácticas que unen un verdadero sistema solar de sitios» que gravitan alrededor de un núcleo central. Ese núcleo está constituido por competencias clave tales como servicios, arquitectura de participación, escalabilidad de la eficiencia en costos, capacidad de innovación y creación de sinergias sobre la base de la inteligencia colectiva de los usuarios. Un ambiente dominado por los usuarios que forman un tejido social virtual se convierte en una formidable plataforma de comunicación e interacción, a costos contenidos, para cualquier empresa que desee acercarse a su mercado (Auletta y Vallenilla, 2008).

¿Qué significa esto para las empresas que desean hacer mercadeo en la red? Simplemente que las reglas del juego están cambiando porque los usuarios en internet tienen el control y buscan, en su relación con las empresas, autenticidad y participación, además de información oportuna y dirigida a segmentos específicos. Como afirma David Scott (2007: 7): «En lugar de causar interrupciones unidireccionales, el mercadeo consiste en entregar contenidos en el momento exacto en que la audiencia los necesita, alejándose de la visión masiva y sirviendo por medio de la red a grandes números de usuarios antes ignorados».

¿En qué medida las empresas que operan en Venezuela han asumido el reto de la Web 2.0? Para responder esta pregunta se realizó una investigación en ocho empresas, mediante entrevistas con sus gerentes responsables de las actividades de internet y el análisis de sus sitios en la red. Son empresas nacionales y multinacionales que operan en diferentes sectores: telefonía móvil, alimentos, bebidas, bebidas alcohólicas, organización de eventos, banca, cuidado personal y educación. El estudio se complementó con la visión de los usuarios, recogida en ocho sesiones de grupo en las cuales participaron representantes de los segmentos *target* de las empresas: usuarios actuales o potenciales de sus sitios. Los hallazgos se presentan de acuerdo con el esquema general del proceso de planificación de mercadeo *online*.

### La planificación de la estrategia *online*

Cuando diseñamos nuestro sitio web no teníamos una visión clara de nuestra estrategia de mercadeo en internet. En consecuencia, después de un año nos encontramos que tenemos que rediseñar completamente la arquitectura del sitio.

GERENTE ENTREVISTADO

La elaboración de una estrategia efectiva de mercadeo *online* pasa por un proceso de planificación, en el cual el diseño de un sitio, el de una campaña publicitaria o el de actividades de relación con el cliente o con comunidades de clientes deben ser coordinados en función de objetivos relacionados con segmentos específicos. Esto requiere crear una proposición de valor *online* (OVP): una oferta diferenciada.

### La planificación del mercadeo *online*



Fuente: adaptado de Dave Chaffey ([www.davechaffey.com](http://www.davechaffey.com)).

El primer paso para desarrollar una estrategia efectiva consiste en alinear la presencia *online* con los objetivos del plan de mercadeo de la empresa y proceder a un análisis situacional —fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas— que permita entender dónde se encuentra la empresa en el entorno virtual, qué están haciendo sus competidores y, especialmente, cuál es el comportamiento de sus segmentos relevantes: qué buscan los clientes en la red y cuáles necesidades se pueden satisfacer (transaccionales, informativas, de servicio, de entretenimiento o de socialización).

Entre los casos estudiados se encuentran empresas con una visión completa del entorno competitivo, que usan internet y sus herramientas para desarrollar ventajas de cara al cliente, como son los casos de los sectores de telecomunicaciones o banca. Otras parecen haberse encontrado de manera inercial en la red, con proyectos aislados del área de mercadeo, como indica la siguiente afirmación de uno de los gerentes entrevistados: «La gerencia de mercadeo se muestra escéptica acerca de la efectividad de internet y su uso real por parte de los clientes. Lo manejamos en una gerencia aparte que se hace cargo del canal virtual».

Es vital que la organización establezca prioridades para evitar solapamiento, falta de cooperación e incluso competencia entre departamentos. Como declara uno de los gerentes: «Cada unidad de negocios quiere algo distinto del sitio web y terminamos compitiendo por el espacio, porque nos dirigimos a *targets* diferentes. Algunos tienen audiencias internas y otros buscan una plataforma de promoción de productos». La falta de decisión acerca de las prioridades de la presencia *online* resultan con frecuencia en sitios marcados por los procesos internos e incapaces de brindar valor agregado a los clientes.

### ¿Por qué incursionan en internet?

No es recomendable estar en la red simplemente por estar, hay que hacerlo bien. Las claves del éxito radican en definir claramente los objetivos, racionalizar la inversión y tercerizar los servicios.

GERENTE ENTREVISTADO

Es indispensable establecer objetivos claros para las actividades *online*: 1) captación de clientes, trabajando en el posicionamiento y la presencia de la marca y del sitio; 2) conversión, mediante la creación de productos y servicios o contenidos específicos que favorecen actividades de comercio electrónico o de transacciones; y 3) retención y crecimiento, con el desarrollo de planes de «fidelización», la creación de comunidades o la comunicación bidireccional y oportuna.

También es importante conocer la efectividad del mercadeo *online* para la consecución de esos objetivos. En el estudio «Interactive Marketing» que realiza trimestralmente la empresa Forrester en Estados Unidos, el 87 por ciento de los gerentes de mercadeo entrevistados afirma que el mercadeo interactivo resulta muy efectivo para vender productos y servicios *online* y para llevar tráfico al sitio, un 79 por ciento lo considera efectivo para manejar promociones al consumidor, un 64 por ciento para construir relaciones y lealtad, y un 56 por ciento para crear reconocimiento de marca. Sin

embargo, su efectividad se considera definitivamente menor para generar ventas *offline* (50 por ciento) o para llevar tráfico a una tienda (47 por ciento).

Muchos de los objetivos propuestos en las empresas estudiadas se encuentran en esta lista: comenzando por objetivos estratégicos (posicionamiento y construcción de capital de marca o fidelización de clientes) hasta llegar a objetivos específicos (promoción de productos y servicios, o apertura de un canal privilegiado para atender un segmento que resulta difícil alcanzar). Sin embargo, llama la atención la falta de cuantificación de estos objetivos, lo que redundará en dificultad para medir el desempeño.

### ¿Qué herramientas usan?

El futuro del mercadeo de la marca consiste en incursionar en Facebook y YouTube, pues en estos medios se forman grupos de forma voluntaria que hablan del producto, tanto bien como mal. Así, la empresa puede escuchar a sus consumidores de manera más directa.

GERENTE ENTREVISTADO

Existen múltiples herramientas para una estrategia de mercadeo en internet. Algunas son tradicionales como el correo electrónico o los avisos (*banners*, *interstitial*, *pop-ups* o *pop-un-*

### Mercadeo en internet: los objetivos

Sector	Objetivos
Telecomunicaciones	Posicionamiento de la marca Promociones de productos y servicios Ofrecer servicios <i>online</i> y atención al cliente Comercio electrónico
Banca	Reforzar el posicionamiento de la marca Ofrecer servicios de transacciones bancarias Informar sobre productos, servicios y promociones Fidelizar a los clientes
Alimentos infantiles	Construir valor de marca Buscar canales de interacción con el público infantil Generar comunidad de usuarios
Bebidas	Construir valor de marca Poner en evidencia los atributos del producto
Bebidas alcohólicas	Posicionamiento de marca y productos Promociones dirigidas al mercado objetivo Medio alternativo por regulación
Cuidado femenino	Construir el capital de marca en el mercado objetivo femenino e infantil Acompañar al mercado objetivo en la prueba y uso adecuado del producto Fidelidad y confianza en la marca
Organización de eventos	Convertirse en portal especializado en deportes y actividades al aire libre Medio de comunicación y espacio de promoción de terceros
Institución académica	Fortalecimiento de la marca Promoción de productos y servicios en línea

Fuente: trabajos de investigación realizados por estudiantes del Master en Administración del IESA.

## Qué usan y para qué

(herramientas empleadas para hacer mercadeo en internet y sus objetivos)

Adquisición	Conversión	Retención y crecimiento
Optimización de motores de búsqueda: posicionamiento orgánico o pagado	Desarrollo de OVP	Desarrollo de OVP
<i>Banners, pop-ups, pop-unders, interstitial</i>	Desarrollo de productos o servicios <i>online</i>	Comunicaciones <i>outbound</i>
Sitios afiliados y socios	Diseño para uso y acceso del sitio	Boletines periódicos
Búsquedas por <i>pay per click</i> , palabras clave, <i>adwords</i>	Creación y gestión de contenidos	Correo electrónico
Correo electrónico	<i>Blogs y microblogs</i>	Gestión del cliente
Mercadeo viral/comunidades virtuales	<i>Podcasts</i>	Blogs de usuarios
<i>PR online, advertorial, patrocinios</i>	Descarga de contenidos pagados	Redes sociales virtuales, grupos, eventos, <i>webinars</i> , juegos
<i>Blogs y microblogs</i>	Venta de <i>merchandising</i>	Estrategia de contactos y referencias
Campañas <i>offline</i>	Servicio al cliente	Programas de lealtad
Oferta de contenidos o plataforma gratuita de mensajería	Registro de usuarios y construcción de bases de datos	Personalización de la oferta

ders). Otras son propias de la Web 2.0; es decir, permiten el protagonismo de los usuarios y son diseñadas para asegurar la interactividad: creación de comunidades o redes sociales virtuales, apoyo a actividades de *blogging* o *microblogging*, o entrega de valor a los clientes en la red como los *podcasts*.

La selección de las herramientas responde, entonces, a los objetivos propuestos. Por ejemplo, una campaña de *banners* en sitios de alto tráfico puede responder al objetivo de adquisición de usuarios o de generación de conciencia de la marca. El desarrollo de productos y servicios específicos para el usuario *online* puede ser una fuente de ingresos directos para el negocio, al convertir la visita en una compra. El desarrollo de *blogs*, en los cuales los usuarios pueden compartir sus experiencias con un producto o una marca, o la presencia en redes sociales virtuales pueden ser herramientas útiles para la retención y la fidelización de clientes o para profundizar el conocimiento de sus preferencias y percepciones relacionadas con la marca o el producto.

En las empresas estudiadas se encuentra una amplia variedad de herramientas tradicionales dirigidas, en primer lugar, a la captación de clientes. El diseño de sitios de servicios o informativos, a los cuales se trata de atraer a los usuarios con *banners* en medios *online* o promociones *offline*, es el esfuerzo primario. Aunque un gerente afirmó que «cualquier iniciativa de *internet marketing* debe tener una portal sencillo en cuanto a diseño, colores y lenguaje, adecuados a los usuarios objetivo», los usuarios entrevistados en grupos se quejaron con frecuencia de la falta de claridad de los sitios, arquitecturas complejas, dificultades o redundancias para registrarse, contenidos desactualizados o irrelevantes y hasta extrema lentitud de respuesta de las páginas.

Vale la pena destacar los casos de dominios individuales (*minisites*) desarrollados por productos, que se utilizan

como plataformas de soporte de promociones *offline* o como un medio alternativo para interactuar con los consumidores, sea mediante concursos con inscripción y referencia de usuarios (como en el caso de bebidas alcohólicas) o juegos (como en el caso de alimentos infantiles). Particularmente interesante es la iniciativa de la revista *online*

## La aplicación de las herramientas requiere una organización responsable de la operación en internet, un presupuesto adecuado y un horizonte temporal de desarrollo

para adolescentes, desarrollada por la empresa de cuidado personal femenino, que busca no sólo brindar contenidos de actualidad sino también crear comunidad e identidad con la marca, mediante consejos personales y espacios de interacción. Se nota también el uso de herramientas transaccionales como tiendas virtuales o catálogos en línea, pero aún con escasa contribución directa al negocio.

Los esfuerzos en herramientas Web 2.0 son mínimos, más allá de la ubicación esporádica de videos en YouTube o de enlaces pagados en comunidades virtuales como Facebook. Estas empresas están lejos aún del grado de interactividad que los usuarios de internet comienzan a exigir. Como mencionó un joven usuario: «Uno llega al sitio por un *banner* o un enlace, pero una vez que estás allí no hay nada interesante que hacer... A mí no me interesa que me cuenten su misión o quiénes son... Yo quiero obtener algo o poder decir algo».

## Herramientas en la red

(herramientas de mercadeo en la red empleadas por las empresas)

Sector	Herramientas utilizadas
Telecomunicaciones	Sitio de servicios Tienda virtual: sólo 1 por ciento de las ventas <i>Banners</i> en medios <i>online</i>
Banca	Sitio de servicios Publicidad en medios <i>online</i> Promociones y ventas cruzadas en el sitio Registro de usuarios Videos de comerciales en YouTube
Alimentos infantiles	<i>Minisite</i> del producto Registro de usuarios Juegos Promociones y concursos Promoción <i>offline</i>
Bebidas	<i>Minisite</i> del producto Registro de usuarios
Bebidas alcohólicas	<i>Minisites</i> por producto <i>Hot site</i> para promoción con concurso interactivo de usuarios <i>Banners</i> en portales de entretenimiento con enlaces Registro y referencia para recolección de datos de usuarios
Cuidado femenino	Sitio global con versiones para cada país Revista <i>online</i> con contenidos y lenguaje adaptados al <i>target</i> Registro de usuario en área VIP Área de atención personal con preguntas a psicóloga Envío periódico de <i>newsletter</i> Encuesta ligadas a la percepción de la marca Catálogo de productos Promociones <i>offline</i> para generar tráfico hacia el sitio
Organización de eventos	Sitio informativo Promoción <i>offline</i>
Institución académica	Sitio institucional Registro de usuarios Catálogo de productos <i>Banners</i> en medios <i>online</i> y campañas <i>adwords</i> Presencia y grupos en comunidades virtuales Correo electrónico a base de datos levantada <i>offline</i> Publicidad y eventos <i>offline</i>

Fuente: trabajos de investigación realizados por estudiantes del Master en Administración del IESA.

### ¿Cómo miden su desempeño?

La principal ventaja de la publicidad *online* es que se pueden medir de forma precisa los resultados de las campañas, con menor inversión que en medios tradicionales y con posibilidad de ajustar las campañas a las exigencias del momento.

GERENTE ENTREVISTADO

La aplicación de las herramientas requiere una organización responsable de la operación en internet, un presupuesto adecuado y un horizonte temporal de desarrollo. En casi todas las empresas, la presencia en internet es vista como una necesidad más que como una oportunidad de negocios. Esto se refleja en

la carencia de una organización adecuada, apoyándose con frecuencia en el área de sistemas o en la tercerización del servicio, con la consecuencia natural de una escasa visión estratégica o la carencia de control de contenidos y formas de interacción.

La asignación de un presupuesto es, con pocas excepciones, marginal con respecto a los esfuerzos de mercadeo, lo cual revela una escasa convicción en cuanto a la potencialidad de las herramientas. La potencialidad no es registrada, a causa de mediciones de desempeño superficiales e insuficientes. La falta de cuantificación de los objetivos dificulta la alineación de indicadores de desempeño que permitan ajustar la mezcla de herramientas, reeditar programas o, eventualmente, suspender actividades que no hayan reportado beneficios para la empresa.

Las empresas estudiadas guardan registros básicos de tráfico en sus sitios, gracias a la medición de números de visitas

tes o páginas vistas. Pero no todas utilizan servicios externos, como Google Analytics o Nielsen, sino que se limitan a los contadores del *hosting* o del dominio, que pueden ser poco confiables o auditables. La banca y la institución académica registran las tasas de apertura de correos y *click-through* de *banners* y enlaces pagados, que quedan como simples indicadores de adquisición de usuarios, pero no brindan información sobre conversión o fidelización.

### Medir el éxito

(indicadores usados para evaluar las actividades de mercadeo en internet)

Sector	Medición de resultados
Telecomunicaciones	Número de visitantes Número de transacciones realizadas No se ha medido retorno sobre inversión
Banca	Número de visitantes <i>Click-through</i> de <i>banners</i> o vínculos pagados Retorno sobre inversión publicitaria Seguimiento del comportamiento de usuarios
Alimentos infantiles	No se han realizados mediciones formales No se ha medido retorno sobre inversión
Bebidas	No se han realizados mediciones formales No se ha medido retorno sobre inversión
Bebidas alcohólicas	Número de visitantes Usuarios registrados y referidos Costo por <i>click</i> de <i>banners</i> con enlace No se ha medido retorno sobre inversión
Cuidado femenino	Número de visitantes No se ha medido retorno sobre inversión
Organización de eventos	Número de visitantes No se ha medido retorno sobre inversión
Institución académica	Número de visitantes y paginas vistas <i>Click-through</i> de <i>banners</i> y enlaces pagados Porcentaje de apertura de correos No se ha medido retorno sobre inversión

Fuente: trabajos de investigación realizados por estudiantes del Master en Administración del IESA.

Ninguna empresa, salvo el caso de la banca, ha medido el retorno sobre la inversión en internet, lo cual contrasta con la convicción de uno de los gerentes entrevis-

RIF: J-00006748-1

# Una mano con cariño

**Voluntarios por Venezuela:**  
los trabajadores de Bigott se hacen sentir...

Desde hace más de 7 años han dedicado 12.700 horas hombre a la reparación de 30 escuelas públicas en 11 estados del país, beneficiando directamente a 7.132 niños e indirectamente a más de 27.400 personas, entre padres, representantes y maestros.

Bigott ha invertido más de 850 mil BsF. para apoyar a sus empleados en esta tarea.

**¡juntos seguimos apoyando con cariño a nuestro país!**

**BIGOTT**

0800-CBigott  
2244688  
www.bigott.com

## HABLAN LOS USUARIOS

Las sesiones de grupo entre usuarios incluyeron personas de segmentos muy diversos —niños, adolescentes, jóvenes adultos, profesionales— debido a la diversidad de las empresas y sus estrategias. Resulta interesante citar algunas afirmaciones referidas a los beneficios buscados por los usuarios.

- Seguridad: «Yo compro muchas cosas en internet, pero en Venezuela casi no compro nada porque no conozco ningún portal que dé confianza contra el fraude electrónico».
- Conveniencia: «En tecnología vamos más hacia la conveniencia en el uso del tiempo; tienes que ahorrarle tiempo a tu usuario».
- Uso: «Uno lo que quiere es navegar de forma sencilla, sin tener que pasarse horas para entender donde está lo que uno está buscando».
- Entretenimiento: «Yo paso mucho tiempo en internet, buscando música, video y películas. Con mis amigos me mantengo en contacto en Facebook, que es bueno para enterarse de lo que hacen, aunque a veces se vuelve impersonal, porque sustituye las visitas y la presencia».
- Información: «Internet es el diccionario y el tutorial más grande que existe: consulto bases de datos, busco información técnica, pero también de entretenimiento. Un buen sitio debe tener mucha información, un diseño muy sencillo, con buenos contenidos, muy adaptado a los usuarios».
- Acceso: «¿Por qué no ampliar el alcance del acceso móvil a la información mediante mensajes de texto en el celular? Hoy todo el mundo carga un celular».
- Personalización: «Sería agradable que cuando uno entre a la página te reconocieran y que uno tenga allí toda la información de uno, como hace Amazon».
- Utilidad: «Yo recibo un montón de correos que son sólo *spam*, porque me mandan cosas sin saber nada de mí, me ofrecen cosas que no tienen nada que ver conmigo y uno se pregunta: ¿cómo caí en esa lista?».
- Oportunidad: «Los *banners* no me molestan, aunque a veces hay tantos que ya no los notas. Lo que no soporto es que cuando estoy cargando una página hay que esperar para ver publicidad. Los *pop-ups*: eso es un abuso».
- Privacidad: «Dicen que no hay que poner tanta información... con eso de Facebook, que no se sabe qué hacen con la información... lo asustan a uno».

tados que afirma: «El atractivo de internet radica en su rentabilidad para generar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes». ¿Cómo conocer esa rentabilidad si no se desarrollan mediciones adecuadas?

### Internet: un medio, un mercado, una comunidad

La información recabada en esta pequeña muestra indica el tipo de esfuerzos que vienen realizando las empresas y, en muchos casos, un proceso de planificación incipiente de las actividades de internet. El uso de herramientas tradicionales —construcción de sitios con enfoque informativo o transaccional a un nivel básico— pone en evidencia las oportunidades aún desaprovechadas en cuanto a interactividad y comunicación de doble vía con el cliente. En especial, resulta completamente ausente el concepto de

«sistema de contribución de usuarios» que, como menciona Scott Cook en su artículo «La revolución de la contribución», permite a las empresas desarrollar ventajas competitivas a partir de la canalización de contenidos generados por los mismos usuarios, la facilitación de espacios de mercado y el uso compartido de recursos informativos, tecnológicos y transaccionales.

La falta de una medición de resultados alineada con objetivos estratégicos no permite aprovechar en pleno el potencial de la red, más allá de un medio de comunicación a costos contenidos. El desarrollo de este espacio de mercadeo virtual, y más aún de un espacio social en el que empresas y clientes logran agregar valor recíprocamente y establecer relaciones de largo plazo, es el verdadero potencial de la Web 2.0, que se desarrollará con fuerza en los próximos años. El compromiso de los investigadores es profundizar la comprensión de la dinámica de las empresas que incursionan en la red en Venezuela y desarrollar un cuadro de mejores prácticas útil para los gerentes comprometidos en esta labor. ■

Nota: la autora agradece a sus estudiantes del Master en Administración del IESA, quienes como parte del curso de Gerencia de Mercadeo, realizaron con entusiasmo y esfuerzo la investigación de campo que se presenta en este artículo.

- Acquatella, M., T. Adrián, A. Pestana y L. Sánchez (2008): «*Internet marketing* en Venezuela: actividades de las empresas y percepción de usuarios. Caso: institución académica».
- Aguilera, I., J. Moncada y M. Salazar (2008): «*Internet marketing* en Venezuela: actividades de las empresas y percepción de usuarios. Caso: servicios de organización de eventos y viajes aventura».
- Almeida, L., M. Londoño, A. Suárez, R. Velásquez y C. Vila (2008): «*Internet marketing* en Venezuela: actividades de las empresas y percepción de usuarios. Caso: bebidas alcohólicas».
- Aramburu, X., A. Guerra, R. Mondragón, I. Murillo y M. Rodríguez (2008): «*Internet marketing* en Venezuela: actividades de las empresas y percepción de usuarios. Caso: cereales infantiles».
- Bonnemay, R., R. García, A. Gómez, A. González y M. Méndez (2008): «*Internet marketing* para *teens*. Caso: cuidado personal».
- Cárdenas, O., W. Rodríguez, B. Roper y O. Sánchez (2008): «*Internet marketing* en Venezuela: actividades de las empresas y percepción de usuarios. Caso: telecomunicaciones».
- Cardeso, F., R. Casal, I. Godoy, D. Ojeda y R. Veiga (2008): «Estrategias de *internet marketing* e *internet banking* en Venezuela».
- Colasante, G., C. Jiménez, R. Marty, S. Morales y J.A. Mosquera (2008): «*Internet marketing* en Venezuela: actividades de las empresas y percepción de usuarios. Caso: bebida *light*».

### Referencias

- Auletta, N. y R. Vallenilla (2008): «Comunidades virtuales: el renacer del mercadeo viral». *Debates IESA*. Vol XIII. No. 4.
- Cook, S. (2008): «The contribution revolution». *Harvard Business Review*. Octubre.
- Scott, D.M. (2007): *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Nueva York: Wiley.
- O'Reilly T. (2005): «What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software». [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html). Consulta: enero 2009.

### Nunzia Auletta

Profesora del IESA