



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en  
Mercadotecnia

TEMA:  
Marketing Digital

SUBTEMA:  
Herramientas publicitarias en el marketing digital

Autores:  
Bra. Kelleng María Barrios Aguilar  
Bra. Yosseling Janin Díaz Cruz  
Bra. Anayanci Nahima Rojas González

Tutor:  
Msc. Manuel A. Barahona Saenz

Managua, enero 2020

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	1
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	7
Resumen .....	10
Introducción.....	11
Justificación.....	12
Objetivos .....	13
Objetivo General: .....	13
Objetivos Específicos: .....	13
CAPÍTULO I: CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING .....	14
1.1 Definición de marketing .....	14
1.2 Conceptos básicos del marketing .....	14
1.2.1 El marketing como filosofía.....	15
1.2.2 El marketing como Técnica .....	15
1.3 Origen y evolución del concepto.....	16
1.4 Características del marketing .....	17
1.5 Componentes del marketing.....	17
1.6 Tipos de marketing .....	19
1.6.2 Marketing Estratégico .....	19
1.6.3 El marketing operativo: .....	19
1.6.4 Marketing directo.....	20
1.6.5 Marketing relacional .....	20
1.6.6 Marketing Digital .....	20
1.6.7 Marketing social .....	20

1.6.8 Marketing Político.....	21
1.6.9 Marketing de servicios .....	21
1.7 El marketing tradicional y marketing digital.....	21
1.8 La mezcla de marketing y su relación con la publicidad.....	25
1.9 Papel que juega el marketing en la actualidad .....	26
<b>CAPÍTULO II: ELEMENTOS IMPORTANTES DEL MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>28</b>
2.1 Definición del marketing digital.....	28
2.2 Objetivo de Marketing Digital.....	29
2.3 Historia del marketing digital .....	30
2.4 Evolución del marketing digital .....	30
2.4.1. Marketing 1.0 .....	31
2.4.2. Marketing 2.0 .....	32
2.4.3. Marketing 3.0 .....	33
2.5 Ventajas de marketing digital .....	34
2.7 Tipos de marketing digital .....	36
2.7.1. Marketing de contenido.....	36
2.7.2 Marketing relacional .....	36
2.7.3 Marketing Conversacional.....	38
2.7.4 Inbound marketing .....	41
2.7.5 Marketing Viral .....	42
1.8 Medios y Herramientas.....	46
2.9 Características que diferencian al marketing digital del tradicional .....	51
<b>CAPÍTULO III: RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD EN LÍNEA.....</b>	<b>53</b>
3.1 Definición de publicidad .....	53

3.2 Publicidad en Internet.....	54
3.3 La evolución de la Publicidad en el marketing digital .....	55
3.4 Del marketing digital al marketing online .....	56
3.5 Claves del nuevo marketing online.....	59
3.6 Importancia de publicidad y marketing en línea .....	60
3.7. Diferencia entre publicidad online y marketing digital.....	61
3.8 Las ventajas del marketing digital o marketing online .....	61
3.9 Técnicas para hacer publicidad en línea .....	62
3.9.1 Publicidad en buscadores .....	62
3.9.2 Publicidad en redes sociales.....	63
3.9.3 Publicidad en blog.....	64
3.9.4 Banners.....	65
3.9.5 Remarketing.....	66
3.9.6 Email Marketing .....	66
3.9.8 Publicidad Móvil .....	70
3.10 Tendencias digitales en Latinoamérica .....	74
3.10.1. El marketing digital en Latinoamérica .....	76
3.10.2. La publicidad online en Latinoamérica .....	76
3.11. El marketing de contenidos y los resultados de búsqueda.....	77
3.11.1 Redes sociales y el marketing de contenidos.....	77
Conclusiones.....	79
Bibliografía .....	80
Webgrafía.....	81

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis primeramente a Dios que me ha dado las fuerzas y sabiduría para cumplir el sueño de lograr esta meta, a mi esposo que siempre me ha apoyado en este largo camino, a mis padres, amigos y colegas que siempre me han brindado su apoyo incondicional. A todos ellos muchas gracias.

Kelleng María Barrios Aguilar

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios:

Por darme la fortaleza y haberme permitido los dones necesarios para alcanzar la meta soñada.

A mi familia, prometido y amigos cercanos:

Que con su apoyo incondicional me alentaron y motivaron para llegar hasta el final.

A los maestros:

Por ser parte fundamental de mi formación integral y profesional, labor que realizan con verdadero tesón.

Yosseling Janin Díaz Cruz

## Dedicatoria

Dedico mi tesis:

A Dios:

Por ir cumpliendo los anhelos de mi corazón, gracias padre por darme tu respaldo, fuerzas y sabiduría en este sueño hecho realidad.

A mi bisabuela Carmen González:

Aunque ya no esté conmigo se lo dedico a usted gracias por formar la mujer que soy, por proyectarme valores, amor, confianza y seguridad.

Anayanci Nahima Rojas González

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios pues a él se lo debo todo, ha sido mi guía en este camino, me ha dado las fuerzas para culminar mi sueño, a mi esposo Armando José Flores Alemán por apoyarme siempre, a mis padres, amigos y familiares que me brindaron su apoyo durante estos años. Y por último a mi tutor por brindarnos su tiempo, amabilidad y conocimiento.

Kelleng Maria Barrios Aguillar

## **Agradecimiento**

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

A Dios, por darme la fortaleza, el entendimiento y perseverancia para llegar hasta este punto.

A mi tutor, que a pesar de sus limitaciones de tiempo, me brindó las pautas a seguir, orientándome en el camino de la investigación.

A mi familia, (madre, abuela, prometido y demás seres queridos) que cedieron el tiempo que debía dedicarles, para que lograra cumplir con esta investigación, paso previo a lograr mi meta.

Yosseling Janin Díaz Cruz

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi Amado hijo Alexander Gabriel por estar a mi lado durante toda la trayectoria de mi carrera por comprender las veces que tenía que dejarlo para irme a clases o bien cuando tenía que llevármelo a la universidad.

A mi tía querida Ada Anahy Rojas por ser la persona que estuvo animándome durante toda la carrera desde el examen de admisión.

A mis demás familiares y amistades que me brindaron su apoyo en algún momento, a mis docentes.

Muchas gracias! A cada uno de ustedes

Anayanci Nahima Rojas González

## Resumen

En un mundo tan cambiante y globalizado donde las tecnologías son la base de la información debemos manejar las nuevas tendencias del marketing online. El marketing digital ha venido a revolucionar la comercialización del mercado por lo tanto en la siguiente investigación pretendemos demostrar las técnicas o herramientas publicitarias, destacando la importancia de la publicidad haciendo uso del marketing digital como tendencia de actualidad.

Como la tecnología sigue avanzando Los medios de comunicación tradicionales presentan altos costos, por lo cual la nueva era de la comunicación como es el internet y las redes sociales han venido ganando espacio en los medios de comunicación a través de redes sociales como: LinkedIn, Facebook, los Videos Youtube, entre otros estos medios disminuirá el alto costos publicitario con relacion a los medios tradicionales.

El marketing y las redes sociales se han convertido en una nueva estrategia para la captación de clientes potenciales debido a que los medios convencionales de marketing y publicidad representan costos muy altos, y las nuevas tecnología que se ofrecen a través de internet y las redes sociales viene a cambiar gran parte de los medios para la captación de clientes potenciales.

La metodología del trabajo es la investigación documental, prevista para realizar el trabajo será recurrir a libros, sitios y páginas web así como el apoyo en tesis realizadas por otros estudiantes.

## Introducción

El presente trabajo trata como tema central el marketing digital enfocándose en las herramientas publicitarias que son importantes en un mundo tan complejo donde la tecnología digital es tan cambiante.

El marketing ha evolucionado a gran escala con el paso de los años dando inicio al marketing digital, a través de esta tesis presentaremos la evolución del marketing digital a través de la historia y analizaremos detalladamente las herramientas que existen dentro del marketing en línea.

El trabajo trata de tres capítulos: En el primer capítulo definiremos las generalidades del marketing así como también conceptos básicos referentes al mismo tema. Estudiaremos la importancia del marketing en la era digital. También demuestra los tipos de marketing y las 4 P's cómo funcionan en la organización y las ventajas que tienen el marketing tradicional sobre el marketing digital.

Como segundo capítulo comprenderemos los elementos del marketing digital donde el enfoque se centra en el uso de las redes sociales, dispositivos y aplicaciones digitales, hablaremos de los beneficios e importancia de la nueva era digital. Y también de que tratan las 4 F's del marketing digital y sus beneficios y ventajas que nos ofrece.

Y por último, en el tercer capítulo identificaremos las herramientas publicitarias que son utilizadas en el marketing digital acerca de las distintas formas en que podemos utilizar los medios digitales para publicidad y conocer las ventajas de implementar el marketing online.

## **Justificación**

Hemos desarrollado el presente trabajo, teniendo en cuenta que el marketing digital en los últimos años ha estado presente dentro de las estrategias que utilizan las empresas para la realización de las ventas. El papel que desempeña se basa en un medio de publicidad y como una potente herramienta de contacto con los usuarios, conocimiento del target, autoevaluación de acciones y sus resultados como una base financiera para definir presupuestos.

Con este trabajo lo que se pretende es, poder dar a Pymes y organizaciones en general un enfoque de cómo construir estrategias de marketing digital rentables y con la capacidad de irse modificando de acuerdo a los resultados, mediante estrategias de publicidad digital.

Al realizar este trabajo además, se busca aportar conocimientos de cómo el marketing digital puede tener un alcance más efectivo, siempre y cuando se utilicen los medios oportunos y adecuados para su negocio, empresa u organización.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Presentar las principales herramientas publicitarias del marketing digital.

### **Objetivos Específicos:**

1. Conocer los conceptos y generalidades del marketing.
2. Identificar los elementos importantes del marketing digital.
3. Comunicar la relación del marketing digital y la publicidad en línea

## **CAPÍTULO I: CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING**

### **1.1 Definición de marketing**

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades del individuo y loa objetivos de la empresa. (Alicia, 2014)

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. (Alicia, 2014)

El marketing satisface las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. (Alicia, 2014)

### **1.2 Conceptos básicos del marketing**

El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas, esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos. Marketing es la acción de conjunto de las empresas dirigida hacia el cliente con el objeto de una rentabilidad. (Alicia, 2014)

El marketing es el proceso por él que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellas con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Alicia, 2014)

### **1.2.1 El marketing como filosofía**

Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones que se toman en la empresa de forma que la finalidad última sea satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores. Como filosofía el marketing es una forma de entender el intercambio. (Alicia, 2014)

Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción (satisfacer las necesidades) de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor. (Alicia, 2014)

Las filosofías del marketing son conceptos que marcan una evolución en el marketing. Con el correr del tiempo hay visiones que se han ido modificando y tiene que ver no solo con los progresos de las empresas sino con el comportamiento y los requerimientos del cliente. (Manene, 2017)

### **1.2.2 El marketing como Técnica**

Es la forma más específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes y se pone en práctica desde el departamento de marketing implica crear, identificar, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica el marketing es la forma de llevar a cabo el intercambio. (Alicia, 2014)

Durante mucho tiempo, el término de “marketing” ha sido asociado y, a menudo confundido especialmente con las actividades de publicidad y promoción e, incluso, a veces, con el diseño de productos y técnicas de venta. (Alicia, 2014)

Realmente el Marketing se veía como un conjunto de técnicas que tenían como objeto de estudio y aplicación todas las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del cliente o consumidor, mientras mantenía informada a la organización empresarial sobre todas las variantes del mismo, como conjunto o como mercado. (Manene, 2017)

El Marketing o Mercadeo se vio como una técnica para satisfacer las necesidades de ventas y, por tanto, facturación, de las empresas. Hoy en día, por el contrario, el Marketing se concibe como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa. (Manene, 2017)

No obstante, la dinámica empresarial ha llevado al Marketing a ser una disciplina general responsable del uso creativo e innovador de los recursos de una organización empresarial para alcanzar metas específicas de rentabilidad. (Manene, 2017)

Por eso, sobre todas las cosas, las decisiones y actividades del Marketing, deben estar dirigidas hacia el cliente o consumidor que compra el producto o servicio, sin perder la perspectiva de globalización y los continuos cambios que se produzcan en el entorno de la empresa. (Manene, 2017)

Uniendo a ambas concepciones el marketing es identificar las necesidades del consumidor para

1. Diseñar el producto o servicio que les satisfaga
2. Establecer precios más adecuados
3. Seleccionar canales de distribución
4. Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

### **1.3 Origen y evolución del concepto**

La palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado “la industria distributiva y reguladora en Estados Unidos en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez la palabra marketing.

Hasta finales de la década de los años sesenta el marketing se limita a intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor MacCarthy desarrollo la idea de las 4 Ps (producto, precio, plaza, promoción) en las que se fundamentan las cuatro áreas de la actuación del marketing, que se conocen como marketing mix.

A partir de los años setenta, el marketing comienza aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro basándose en la idea del intercambio de valores en dos partes. Es a mediados de los años ochenta cuando se añade la definición del marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa sino también de la colectividad. (Alicia, 2014)

#### **1.4 Características del marketing**

Básicamente, el marketing tradicional es el que se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado. (Costa, 2017)

Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar sus características:

1. Está centrado en las características del producto o servicio.
2. Establece contactos esporádicos con los clientes.
3. Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
4. Busca la ganancia inmediata de la empresa.
5. Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
6. Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
7. Se enfoca en la relación calidad-precio.
8. Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
9. La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

#### **1.5 Componentes del marketing**

El Marketing es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos. (Manene, 2017)

A continuación analizaremos los distintos componentes del Marketing, a saber:

1. Necesidad: estado de carencia que se percibe en un individuo.
2. Deseo: forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado, ya que se pueden desear infinidad de cosas.
3. Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo, son limitados, por ende sus deseos se transformaran en demanda que es lo que van a consumir. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro, ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejados cambios de precio.
4. Valor: es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
5. Satisfacción: es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto, que la misma es percibida por el cliente, a partir de las características que tiene el producto.
6. Calidad: administración de calidad total; se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/ servicios y también de los procesos del marketing.
7. Intercambio: es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona posee y se ofrece algo a cambio.
8. Transacción: es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.
9. Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión la oferta y la demanda.
10. Segmentación: la segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos. (Manene, 2017)

## **1.6 Tipos de marketing**

Hasta ahora al definir el Marketing hemos hablado del producto refiriéndonos a todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes, por tanto incluye bienes, servicios e ideas. De ahí que los posibles campos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio. (Alicia Martínez García, 2014)

Podemos diferenciar diferentes tipos de Marketing como veremos a continuación.

### **1.6.2 Marketing Estratégico**

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

### **1.6.3 El marketing operativo:**

Refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Marketing mix: Hace referencia a las cuatro "P" del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución (Place) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto. (Matamoros Gómez, 2015)

Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado. (Matamoros Gómez, 2015)

#### **1.6.4 Marketing directo**

Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente que crea una fidelidad con la que mantener esta relación a lo largo del tiempo. Lo más común consiste en folletos y buzoneo en domicilios y lugares de trabajo o en campañas de mailing (Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada). (Matamoros Gómez, 2015)

#### **1.6.5 Marketing relacional**

Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas. (Matamoros Gómez, 2015)

#### **1.6.6 Marketing Digital**

El marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online (en línea), que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en a internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio. (Matamoros Gómez, 2015)

#### **1.6.7 Marketing social**

El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.

Encontramos ejemplos de la aplicación del marketing social en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico para una conducción más segura y respetuosa.

### **1.6.8 Marketing Político**

El marketing político es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing presenta unas características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto. Este tipo de marketing estudia la imagen externa de los candidatos, puesto que es el mayor elemento de comunicación y debe transmitir a los electores el mensaje buscado.

### **1.6.9 Marketing de servicios**

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.

Las características diferenciales de los servicios son las siguientes:

1. Intangibilidad: un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
2. Inseparabilidad: la producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos.
3. Heterogeneidad: es difícil conseguir la estandarización del servicio.
4. Caducidad: si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde.

### **1.7 El marketing tradicional y marketing digital**

Marketing digital tiene alto poder de segmentación del público objetivo, el internet tiene la capacidad de alcanzar un número reducido y bien definido de personas consiguiendo la mayor eficacia capacidad de llegar a un mercado mundial, la empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos, el marketing actual nos da rentabilidad y eficacia.

Internet trajo muchos cambios para diversos aspectos de las relaciones humanas y la manera como las empresas atraen, se relacionan y le venden a sus clientes le abrió paso al marketing digital. (Content, 2018)

### **Definamos de qué trata cada uno:**

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que conocemos como marketing tradicional lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como Youtube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

**Ventajas:** Cada uno de estos tipos de marketing tiene sus ventajas. Con esto no pretendo que te inclines a favor de uno o de otro, sino más bien que reconozcas que cada uno puede brindar resultados diferentes. Todo depende de tu estrategia y el enfoque que le quieras dar. Vamos a ver las ventajas de cada uno. (Contet, 2018)

### **Marketing tradicional**

1. Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial.
2. Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios.
3. Es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial.

### **Marketing digital**

1. Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor.
2. Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado.
3. Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.
4. Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado.

**Desventajas:** Aunque cada uno tenga mucho para ofrecer es importante que reconozcas de qué modo cada tipo no te va a beneficiar, ten en cuenta las desventajas también para compararlos. (Contet, 2018)

### **Marketing tradicional**

1. Requiere una inversión mayor. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado. Muestra de ello son los comerciales del super bowl en Estados Unidos, sus cifras rondan los millones de dólares.
2. No es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio.
3. Casi siempre dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos. No depende solo de ti sino de la aprobación de más personas sobre su contenido.

### **Marketing digital**

1. Si tu enfoque es la publicidad masiva puede que no tengas el resultado que alcanza el marketing tradicional, pues este depende demasiado de la interacción de los usuarios con lo digital.
2. Requiere el uso de plataformas digitales y de acceso a internet.

### **¿Cómo se complementan?**

Cada tipo de marketing ofrece un alcance de diversos tipos de público. Si estás pensando en usar los dos canales, es importante que sepas que actúan como un complemento para tu estrategia.

Por ejemplo si lo que quieres es aumentar las ventas de forma instantánea para tu negocio, bastará con una valla en la puerta de este, dando un descuento imperdible para las personas que pasan por el lugar. Pero qué tal hacerlo también en tu sitio web o a través de redes sociales, seguro que los resultados van a mejorar aún más.

Si por el contrario no ofreces un producto o servicio que sea de un consumo tan masivo, el marketing digital te permite conocer a esa persona a la que te quieres dirigir y a partir de datos que recojas como la localización y edad, participar con publicidad masiva para atacar este nicho de mercado por los medios tradicionales. (Contet, 2018)

La importancia de cada uno hoy en día. Para nadie es un secreto que Internet ha transformado la manera de consumir información, es por esto que el marketing digital ha ganado fuerza y presencia en nuestro diario vivir.

Se ha reemplazado la televisión por Netflix o Youtube, y la radio ha dado paso a Spotify o Deezer. La prensa ha pasado a versiones digitales o cada marca ha inventado su propia newsletter.

El Marketing tradicional seguirá siendo importante para quien tiene hábitos de consumo que no estén tan relacionados a los medios online. Te preguntarás ¿qué tipo de personas son estas? Personas que no tienen acceso a Internet, o personas que no tienen interés en interacciones con medios digitales.

El Marketing digital seguirá creciendo mientras las plataformas digitales existan, no hay manera de saber hasta dónde, pero lo seguro es que cada vez se irá transformando para mejorar el conocimiento del usuario y su experiencia con la marca. (Contet, 2018)

## 1.8 La mezcla de marketing y su relación con la publicidad

El marketing está compuesto de 4 elementos básicos: producto, precio, distribución y la comunicación. La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto, y ambas son funciones de la comunicación. (Unus, 2014)

El éxito de la publicidad depende de otros 3 campos de la “mezcla de marketing”. La publicidad no sólo depende de que haya buenas decisiones en campos como la distribución y la fijación de precios, sino cada vez con más frecuencia opera en concierto con instrumentos de la promoción y las ventas. (Unus, 2014)

En años recientes, las compañías han empezado a usar un arsenal de opciones de la comunicación, con el propósito de competir con otras marcas. En su afán por llegar a los prospectos, son pocos los vehículos de comunicación que las agencias y sus clientes dejan de considerar. (Unus, 2014)

A fin de entender las complejas relaciones entre la publicidad y otras formas posibles de comunicación de marketing, es preciso repasar en forma breve los 4 elementos siguientes:

**Ventas personales:** La comunicación personal es el medio eficaz de convencer a alguien. Las ventas personales se usan con frecuencia después de la comunicación masiva, para cerrar la venta o para establecer una relación a largo plazo que con el tiempo producirá una venta. (Unus, 2014)

**Relaciones públicas:** “Las relaciones públicas ayudan a que la organización y su público se adapten la una a la otro.” Se trata de una de las formas más conocidas de comunicación comercial pero apenas en años recientes se ha integrado plenamente a los planes de comunicación de marketing de la mayor parte de las compañías. (Unus, 2014)

**Publicidad:** Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. (Unus, 2014)

## **1.9 Papel que juega el marketing en la actualidad**

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (Kotler, Philip, & Armstrong, 1998)

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Fischer & Laura, 2003)

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos.

Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico. (Laura & Espejo,, 2000)

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad. (Laura & Espejo,, 2000)

## **CAPÍTULO II: ELEMENTOS IMPORTANTES DEL MARKETING DIGITAL**

La característica más relevante aunque no la única de lo que actualmente se conoce como “sociedad de la información” es la existencia de un mercado electrónico a escala mundial como también un espacio virtual paralelo al espacio físico tradicional que gracias a recursos como Internet, permite a empresarios y profesionales la oferta de sus bienes y servicios a nivel mundial. Es así como la Red permite la transmisión digitalizada de todo tipo de información escrita, sonora y visual mediante la comunicación personalizada entre los usuarios en la sociedad global (Bonilla, 2017)

La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, se impone una nueva visión empresarial cuyo núcleo de atención es el cliente y no el producto, con una gestión orientada al marketing donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones como lo son actualmente la investigación de mercados, el desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc., diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización. (Bonilla, 2017)

Los ciudadanos vienen desarrollando una nueva imagen sobre la necesidad de una ética empresarial, una conciencia y compromiso ecológico- ambiental, que con otras acciones tanto desde el punto de vista de fabricación como de comercialización, nos conducen a generar bienestar a largo plazo en la sociedad. El enfoque Marketing es una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes. (Bonilla, 2017)

### **2.1 Definición del marketing digital**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Porto & Gardey, 2012)

El Marketing digital es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Porto & Gardey, 2012)

## **2.2 Objetivo de Marketing Digital**

1. incrementar nuestra presencia en la red y el reconocimiento de marca.
2. Incrementar el nivel de interacción de nuestros usuarios.
3. Posicionarnos como referentes en nuestro sector a través de la generación de contenidos.
4. Lanzar nuevos productos y dar más visibilidad a nuestros negocios.
5. Incrementar el número de contactos a través de los medios o acceder a nuestros clientes.
6. Mejorar nuestro servicio de atención al cliente y fomentar la fidelización.
7. Mejorar nuestra reputación si fuese necesario.

La definición de objetivos se puede aplicar a cualquier actividad económica desde la estrategia digital general de la empresa hasta campañas puntuales, desglosando sub-objetivos por cada estrategia que planifiquemos. (Manual para el protagonista Mercadeo y Marketin digital, 2017)

### **2.3 Historia del marketing digital**

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década 2000-2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. (Velázquez, 2017)

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). (Velázquez, 2017)

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. (Velázquez, 2017)

### **2.4 Evolución del marketing digital**

El marketing digital amenaza cada vez más con erigirse como la cara del marketing del futuro. Y es que las plataformas actuales, la interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes han hecho que los nichos de potenciales clientes vayan migrando progresivamente a estos espacios. (Aflonso, 2016)

Sin embargo, a pesar de lo vertiginosos que son los cambios en este ambiente, el marketing digital ha cambiado drásticamente desde sus inicios. Ha renovado sus métodos y ha adquirido una madurez bastante notable con el tiempo. (Aflonso, 2016)

### **2.4.1. Marketing 1.0**

A través de los años, el marketing ha sufrido diversos cambios y evoluciones, pasando por tres fases, siendo la primera etapa y más antigua el marketing 1.0, sin embargo hoy en día las empresas siguen utilizándolo, pero muchas han dado pie a un cambio de ideología y han comenzado a centrarse en otras fases más recientes. (Kotler Dirección de Marketing, 2002)

El Marketing 1.0 surgió durante la era Industrial, cuando la principal tecnología era la máquina industrial. El marketing consistía en vender lo producido por las fábricas y lograr venderlo a toda persona que estuviera dispuesta a adquirirlos. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender un mercado en masas. (Kotler Dirección de Marketing, 2002)

Un claro ejemplo de este tipo de marketing fue el automóvil Modelo T de Henry Ford, éste se convirtió en un símbolo perfecto de esta estrategia. Ford decía: “cualquier comprador puede tener su auto pintado del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. Esto era marketing 1.0, el producto como centro del sistema. (Kotler Dirección de Marketing, 2002)

Después de la Segunda Revolución Industrial, el producto fabricado en serie se podía acercar a las masas porque existían tanto los medios de producción como cierta capacidad adquisitiva de la población. ((García Catalina, 2014)

El problema venía cuando tenías una idea cojonuda pero había otro tío con la misma idea que quería, lógicamente, vender más que tú. Este conflicto dio a luz al Marketing tal y como lo conocemos pero de una manera que hoy se vería anticuada y errónea. ((García Catalina, 2014)

Todo estaba enfocado hacia el producto, el consumidor no era más que un billete con patas al que había que convencer de que nos comprara a nosotros y no a la competencia. Se intentaban cubrir necesidades físicas y no tenían cabida ni las emociones ni las aspiraciones personales. ((García Catalina, 2014)

El valor que se intentaba transmitir era meramente funcional (“este detergente lava más blanco y punto en boca, coño”). Se informaba de todas las prestaciones de los productos a través de los medios de comunicación de masas (prensa, televisión, radio) con una comunicación unidireccional: de la empresa vendedora a todos los consumidores, sin segmentación ni personificación alguna. ((García Catalina, 2014)

### **2.4.2. Marketing 2.0**

El Marketing 2.0 surge en la Era de la Información y tras la llegada del Internet. La tarea del marketing ya no es tan sencilla porque el consumidor es quien define el valor del producto.

Las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento en específico. En este tipo de marketing la regla de oro es: “el cliente manda”. Los consumidores salen ganando porque los esfuerzos de las empresas es llegar a su mente y corazón. (Kotler Dirección de Marketing, 2002)

Poco a poco las marcas fueron teniendo constancia de la importancia de la relación con el consumidor. Se dieron cuenta que detrás de esas cifras de ventas había personas con mente y corazón y decidieron acercarse mucho más a nivel emocional. ((García Catalina, 2014)

El proceso ya no terminaba cuando alguien compraba tu producto sino que primaba la satisfacción del consumidor, de manera que se convirtiese en cliente fiel y embajador de nuestros mensajes. ((García Catalina, 2014)

Se empezó a desarrollar el valor de marca, incorporar una serie de sensaciones que se adherían a la misma por la experiencia entre las personas y los productos. Había que diferenciarse de la competencia ya no por las características de los bienes en sí, sino por lo que éste significaba en nuestras mentes. Nació el posicionamiento.

Y para posicionarse en el universo emocional de las personas, se desarrollaron nuevas fórmulas de comunicación que se plasmaban en relaciones “uno a uno” con la introducción de las nuevas tecnologías. Esto lo hemos vivido todos. De hecho muchas empresas aún se encuentran en esta fase en plena transición hacia la siguiente. ((García Catalina, 2014)

### 2.4.3. Marketing 3.0

Hoy en día estamos presenciando el boom del Marketing 3.0, etapa centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como consumidores, las empresas están sumando esfuerzos para concebirlos como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. (Kotler Dirección de Marketing, 2002)

Esta era tiene la idea de que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades deben ser atendidas, por lo que complementa el marketing emocional con el espiritual. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. (Kotler Dirección de Marketing, 2002)

Philip Kotler es algo así como un dios en el Marketing. Tiene la autoridad suficiente para decidir que ha dado comienzo una nueva etapa en el sector y definir las pautas de esa nueva era. ((García Catalina, 2014)

Cierto es que como está de vuelta de todo y ahora vive por el sureste asiático, se le va un poquito la mano con el tema espiritual y trascendental (leer su libro “Marketing 3.0”), pero eso no quita para que siga identificando tendencias y dando pistas sobre el camino al éxito en las estrategias de mercadeo. Lo que viene a decir Kotler sobre lo que es esta nueva etapa es lo siguiente:

Las empresas no deben centrarse ni en el producto ni en el consumidor, sino en los valores. El principal objetivo de una empresa debe ser hacer del mundo un lugar mejor para el presente y para el futuro. ((García Catalina, 2014)

El consumidor es concebido como un ser humano pleno, con mente, corazón, espíritu, inquietudes, anhelos, deseos, compromisos, sueños... Lo realmente importante es la parte espiritual de las personas. Las empresas deben ayudarles a sentirse plenos y realizados, de manera que se cree un vínculo emocional inquebrantable: la marca y la persona trabajan de la mano para hacer un mundo mejor. ((García Catalina, 2014)

Se trata de diseñar unos valores, una misión y una visión de futuro que te posicione de tal manera en el universo espiritual de las personas que les haga materialmente imposible traicionar a la marca, porque sería hacérselo a un amigo que comparte contigo el deseo de lo que debe ser la vida. ((García Catalina, 2014)

La comunicación entre marca y clientes no es meramente una comunicación, sino una colaboración en búsqueda de los intereses comunes y el bien de la Humanidad. ((García Catalina, 2014)

Para concluir ya hay gente que habla del Marketing 4.0: se basaría en la predicción de las actuaciones de los clientes, el Marketing virtual, la realidad aumentada, la evolución de la geolocalización, etc. ((García Catalina, 2014)

## **2.5 Ventajas de marketing digital**

1. Disponibilidad de la información: Los clientes/usuarios pueden consultar las 24 horas del día cualquier producto o servicio que les interese, incluso pueden comprarlo de manera online.
2. La presencia en internet: puede ayudar a una empresa en su expansión tanto en el mercado nacional como internacional, haciendo que las probabilidades de crecimiento y expansión sean prácticamente infinita.
3. Permite a las empresas ahorrar dinero: ya que su inversión económica es mucho menor, pero el alcance que tiene es igual o incluso mayor que el marketing tradicional.
4. Aumenta la competencia entre grandes y pequeñas empresas: ya que estas últimas no necesitan mucho dinero para darse a conocer, basta con una buena campaña de marketing, ofreciendo así ventajas a los consumidores.
5. Gracias al internet las empresas pueden medir que campañas les funcionan mejor dependiendo del mercado al cual están dirigidas, conocer qué tipo de usuarios se interesan por sus productos o servicios. (Manual para el protagonista Mercadeo y Marketin digital, 2017)

## 2.6 Beneficios del marketing digital

1. Es el formato de Marketing más económico.
2. Se aumentan las ventas de manera rápida y notable.
3. Permite alcanzar un mayor posicionamiento
4. El contenido y la publicidad se hace rápidamente viral y de gran difusión.
5. Se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias.
6. Ayuda al reconocimiento de la marca.
7. Influye en la toma de decisiones del consumidor.
8. Genera confianza en los consumidores
9. Permite mayor acercamiento con el público objetivo, teniendo mayor interacción y conociendo más sus necesidades e inquietudes.

La implementación del marketing digital puede generar múltiples beneficios, pero se debe desarrollar muy bien la estrategia y sus contenidos, ya que toda la información se maneja de manera exponencial con el público, pero es una de las mejores formas de captar la atención. Al mismo tiempo, debido a la recopilación de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos se puede tener mayor control, optimización y corrección de las campañas, con la posibilidad de realizar cambios y tener en cuenta el comportamiento de los usuarios.

También Permite una segmentación muy específica y personalizada, una campaña de marketing online, le permite al empresario segmentar sus estrategias teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios. Además, como ya se había mencionado antes, el marketing digital es muy accesible para las microempresas en términos de presupuesto, comparado con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, a los cuales solo tienen fácil acceso las grandes empresas ya que requieren de una inversión más elevada.

## **2.7 Tipos de marketing digital**

Para implementar una estrategia de marketing digital, primero se debe conocer los cinco tipos de marketing digital que existen en el mercado. Hoy en día, el más utilizado es el marketing de contenidos; sin embargo, los otros cuatro también son importantes, pero muchas veces, por falta de información, no son desarrollados como se debería. (Fajardo, 2015)

### **2.7.1. Marketing de contenido**

Como lo mencionamos al principio, el marketing de contenidos es una de las frases más utilizadas hoy en día. Las agencias de marketing digital conocen su importancia. Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante y redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

El objetivo de este contenido es que llegue a inspirar al usuario. Que este se pueda identificar y que frente a eso, realice algún tipo de acción que beneficie a la marca. Desarrollar contenido que valga la pena genera confianza en los lectores. De esa forma, la construcción de una marca se hace más fuerte en comparación con las demás. (Fajardo, 2015)

### **2.7.2 Marketing relacional**

El Marketing relacional, al que también se le conoce como marketing de relaciones, es un conjunto de procesos y estrategias con el que se abandona la idea de perseguir la captación de clientes para dar paso a la fidelización de estos para mantenerlos a largo plazo. Es la propuesta totalmente contraria al marketing transaccional y más tradicional.

Sus tres pilares fundamentales son la calidad, el marketing y el servicio al cliente. Este último punto es el que le hace diferenciarse de la propuesta más habitual, ya que considera que la mejor forma de mejorar los beneficios de un negocio y la rentabilidad de un producto es consiguiendo que la audiencia no solo lo consuma, sino que también se quede gracias a una calidad también en el trato.

Un concepto acuñado a lo largo de muchos años que poco a poco ha ido cobrando especial importancia dentro del mercado. Las empresas actuales están apostando más y más por conseguir que los clientes sean rentables, y la mejor forma de hacerlo es estableciendo un puente, una relación entre negocio y usuario que permita, además de la captación, la fidelización de estos.

Una serie de estrategias cuyos resultados apuntan al largo plazo. En lugar de perseguir la inmediatez del marketing transaccional, el relacional prefiere ir despacio y fortalecer el bienestar del consumidor con la marca para garantizar su vuelta en el futuro. Así, se consigue esa rentabilidad y se puede tener la certeza de contar con una afluencia constante de ingresos.

### **¿Para qué sirve el Marketing Relacional?**

El Marketing relacional sirve para mantener una base sólida de clientes que, a su vez, generen una serie de ingresos en un negocio o marca. A los usuarios, además, les sirve especialmente ya que se traduce en un trato mucho más cercano, en un constante esfuerzo por su satisfacción y por la respuesta de calidad, amén de en un producto o servicio donde prime la calidad y el cumplimiento de su necesidad.

Beneficia a ambas partes y, a la larga, sirve para que un negocio pueda crecer y dar una imagen impoluta al público gracias a una extensa ristra de consumidores más que satisfechos.

### **Ejemplos de Marketing Relacional**

En este caso, podemos recurrir a NeoAttack por completo para ejemplificar qué es el marketing relacional. Nuestra agencia de marketing se esfuerza por ofrecer el mejor trato a la clientela y siempre una respuesta a su medida, ya esto es algo que se traduce en mails personalizados, promociones para los clientes veteranos y un trato siempre personal y cercano, entre iguales. (NeoAttack, 2019)

### **2.7.3 Marketing Conversacional**

El marketing conversacional es un tipo de marketing que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta, y automatiza algunas de estas conversaciones a través de interfaces auditivas o visuales, para volver mucho más eficiente y humano el servicio de atención al cliente.

Este tipo de marketing intenta aliviar el tiempo que los usuarios pierden tratando de resolver problemas en sitios web, en apps u otros medios, donde se desgastan por conseguir una atención adecuada entendiendo como “atención adecuada” a toda interacción que el usuario desee tener con la marca/empresa/canal. En síntesis, iniciar diálogos con los usuarios cuando ellos lo deseen.

El marketing conversacional entiende que los usuarios de hoy no quieren que les vendan; lo que quieren, en cambio, es ser aconsejados, asistidos, escuchados para luego comprar un producto o servicio.

En este proceso de compra es muy importante la autenticidad y la confianza, y el marketing conversacional puede darlas a través de su disponibilidad constante y su familiaridad: Al fin y al cabo, el contacto se está dando a través de la conversación y no de un formulario seco y distante. Esto no sólo se aplica a las apps y sitios web, sino a todas las plataformas o medios de comunicación existentes.

#### **2.7.3.1 Un cambio de paradigma**

Entonces, el marketing conversacional forma parte de un cambio de paradigma que se está dando en el marketing, y que es un cambio cuyo objetivo es orientar sus servicios al usuario y a sus necesidades más que centrarse en los productos que intenta vender. En el caso del marketing conversacional, la necesidad que se atiende es la necesidad de interacción, de respuestas inmediatas y de ayuda a la hora de buscar servicios o productos.

Y es que atender esta necesidad imperiosa marca una diferencia en las conversiones, que son bajas en los formatos de venta tradicionales. De hecho, sólo un 43% de los potenciales clientes atiende llamadas telefónicas, un 20% de los potenciales clientes abre correos electrónicos, y apenas un 2.35% de potenciales clientes dejan sus datos en las landing pages. Todas estas estadísticas indican que hay que volver a humanizar las ventas, a volverlas más personales. Sin embargo, actualmente, el 98% de los sitios web no tienen representantes para recibir a sus visitantes.

Como hemos dicho antes, el marketing conversacional ha entendido que el marketing tradicional olvidó el trato cálido con los potenciales clientes, y a raíz de esto es que intenta humanizar las ventas. Por eso, una tendencia que está generando este tipo de marketing es que las interfaces difíciles de navegar están siendo reemplazadas por chatbots o bots conversacionales. Esta mutación no hace más que resaltar lo más natural e intuitivo que podemos hacer, aquello para lo que no necesitamos ningún aprendizaje previo: conversar.

### **2.7.3.2 Características del Marketing Conversacional**

Ya mencionamos que es el marketing conversacional y porque es tan importante en el contexto de la economía del instante. A continuación explicamos porqué es tan importante hacerlo parte de la estrategia de las empresas.

Conversaciones reales – en tiempo real: Como mencionamos antes, los consumidores actuales quieren respuestas inmediatas y esto incluye lograr mantener conversaciones reales en vivo con las empresas para poder obtener una respuesta. El sólo hecho de tener un contacto, basta para satisfacer esta necesidad.

Con los bots conversacionales, los potenciales clientes pueden tener una conversación personalizada en todo momento, sin tener que esperar. La idea no es reemplazar las interacciones humanas, sino de responder las preguntas de los clientes potenciales lo más rápido posible y así brindarles una experiencia mucho más satisfactoria.

En la entrevista que realizamos, la mayor parte de nuestros clientes mencionó que los visitantes atendidos por Cliengo se sentían satisfechos con la atención recibida y agradecían la pronta respuesta. No es un dato menor que una de las palabras más utilizadas en las conversaciones con nuestro bot sea “Gracias”.

Método escalable: Si bien las conversaciones de uno a uno son las más efectivas, éstas también tienen sus limitaciones. Es muy difícil para los equipos de atención al cliente estar entablando conversación en todo momento con todas las personas que llegan al sitio. Con el auge de los chatbots, la capacidad de escalar las conversaciones llega a niveles sin precedentes. Los bots pueden mantener decenas, cientos o hasta miles de conversaciones en simultáneo sin que esto signifique una variación en su funcionamiento o efectividad.

Chatbot orientado a usuarios: El marketing conversacional no pone solamente el foco en capturar leads, sino en entablar una conversación con contactos que estén interesados en el negocio, para mejorar la calidad de esos contactos y, en consecuencia, la calidad de las conversiones. De esta forma podemos pasar de un modelo pasivo como el formulario de contacto a un modelo activo como los bots.

Posibilidades de personalización: Una de las buenas prácticas a la hora de usar bots conversacionales es aprovechar las oportunidades de personalizar las conversaciones y optimizarlas para que sean a justa medida de los potenciales clientes.

Por este motivo es importante que cada empresa entienda las necesidades de su negocio, a sus clientes y a los potenciales. Estos detalles hacen la diferencia: Un nombre, un “hola”, pueden ser razón suficiente para que la experiencia sea notable. En Cliengo las posibilidades de personalización incluyen desde adaptar la conversación a las necesidades de tu negocio cómo configurar respuestas automáticas. Lo importante es la calidad.

Feedback de los usuarios reales [Multi-canal]: Otra buena práctica del marketing conversacional es utilizar el feedback que dan las conversaciones. Esta información puede resultar en inteligencia valiosa para tu negocio que luego puedes aplicar para mejorar tu atención, servicio o productos.

A su vez, hablamos de multi-canalidad para expresar la cualidad y simultaneidad de los chatbots. Su ámbito de desarrollo es muy variado, ya que estas conversaciones pueden ir desde medios tradicionales como el teléfono a medios digitales como Facebook, el sitio web, whatsapp, etc. El límite es el cielo.

En conclusión, el marketing conversacional es tendencia en este 2018 y 2019 porque comprende muy bien los valores a los que deben volver las ventas tradicionales: personalización, calidez y un toque humano, junto con la inmediatez con la que buscan atención los usuarios. El marketing conversacional ha entendido que, en los últimos años, las ventas se concentraron demasiado en el uso de los datos, dejando a los potenciales clientes como meros avatares a los que se les debe vender cosas.

Reemplazando la venta por la ayuda, la distancia por la calidez, y utilizando esa disponibilidad 24/7, el marketing conversacional está renovando las experiencias de los usuarios (Mellare, 2018)

#### **2.7.4 Inbound marketing**

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. ((Blog de Inbound Marketing, 2017)

El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado. Hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo. (Fajardo, 2015)

Un par de ejemplos en los que se podría implementar una estrategia de inbound marketing son los siguientes: Blogs, videos en YouTube, estrategias SEO, podcasts, Infografías. (Fajardo, 2015) El Marketing Viral Es una herramienta de comunicación en internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

Según (Babodilla, 2009, pág. 3) El marketing viral es la técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracia a su utilidad, beneficio y facilidad de acceso según definición “se le denomina de esta forma porque el marketing de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad de que el autor tenga que invertir en su publicidad”.

### **2.7.5 Marketing Viral**

El Marketing viral es una estrategia que incentiva a las personas para que lo redistribuyan en un ámbito definido creando una masa exponencial de crecimiento, entre el creador del mensaje a transmitir y a los receptores.

Este marketing es casi el paralelo de lo que llamamos publicidad convencional, ya que se mueve en un canal definido gracias al impacto que produce en los que lo reciben. Podemos decir que es el boca a boca de un servicio o de un producto útil generalmente presentado gratuitamente. (Bobadilla, 2008)

#### **Objetivo del marketing viral**

El objetivo último del marketing viral es despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar las difusiones del mensaje, a través de:

Una página web. Información que se introduce en una página web, se convierte en un e-mail y se envía a diversos receptores a través de la web. El Ejemplo más utilizado es cuando se envía desde un periódico on line un artículo a un amigo. E-mail. La forma más común es reenviar e-mails tipo juegos, chistes, presentaciones de Power Point divertidas, imágenes, etc.

Recomendación verbal. De un prescriptor, quien utiliza su credibilidad para realizarte la recomendación de un producto o servicio.

Programas de mensajería. Los programas de mensajería tales como WhatsApp, MSN, ICQ, Yahoo son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de links o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos al día en todo el mundo. Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos vía e-mail. Bonificación por recomendación. Algunas veces, las empresas ofrecen regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente.

Web 3.0.: La web 3.0 ha sido fundamental en el desarrollo del marketing viral. Las páginas web en las que se comparten vídeos, como [www.youtube.com](http://www.youtube.com), permiten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los blogs y las redes sociales tipo Facebook o Twitter, han servido como difusores masivos de las mejores campañas.

Esta tecnología permite no solo compartir el contenido de una web, sino también ser «construido» por los mismos navegantes. Ejemplos como Wikipedia, la primera enciclopedia en internet donde los contenidos son aportados por los usuarios, o los conocidos blogs, donde los usuarios incorporan tanto textos como vídeos o links, suponen un gran avance en cuanto a difusión de información.

### **¿Cómo funciona el marketing viral?**

Funciona de la siguiente manera, supongamos que hoy usted encuentra un recurso o un portal de interés y quiere comentárselo a un amigo que sabe que le interesara, Bueno este es el principio del marketing viral.

### **Características del marketing viral**

(Babodilla, 2009, pág. 4) Nos determina que el marketing viral presenta las siguientes características.

Producto o servicio de valor: Para que su negocio tenga éxito utilizando esta técnica de marketing viral debe ofrecer un producto o servicio de valor para las personas a las cuales usted quiere llegar. Lo más recomendable es que sea un recurso gratuito, sencillo y práctico así como lo eran los email que eran servicios útiles, sencillos, prácticos enfocados a usuarios definidos.

En el primer punto podemos ver que se pide que se ofrezca un producto o servicio de valor, y lo importante de esto es que sea gratis. Dependiendo del sector en que se trate se pueden ofrecer cosas interesantes a costo cero.

Si es una empresa informática se puede hacer un pequeño software gratuito, un blog especializado puede ofrecer un ebook muy completo, una empresa puede ofrecer correo electrónico gratis, etc. La idea de este primer punto es atraer a las personas mediante algo gratis, pero que a su vez le aporte valor, ya que si se ofrece algo gratis que no va a servir para nada la estrategia está errada.

Debe ser muy definido y fácil de transmitir: En el segundo punto, el producto debe ser muy definido (se tiene que hacer bien una selección, además de ser un producto o servicio muy concreto) que además se debe transmitir de manera muy fácil. Los ejemplos anteriormente comentados son un claro ejemplo de esto, ya que en el correo electrónico se puede registrar al momento y el resto se pueden descargar.

Conseguir un medio de difusión es fácil ya que se puede anunciar en la propia web o blog que se promociona o incluso en newsletter o emails que se realicen. Que pueda ser escalable rápidamente: Debe ser rápidamente escalable, es una condición necesaria para el marketing viral. Se debe ofrecer motivaciones a los usuarios en el producto o servicio, de manera que encuentren una satisfacción en compartirlo con familiares, amigos, conocidos y la gente que sea necesario.

Explotar motivaciones comunes y comportamientos: Pueden compartirlo con emails, en foros, en redes sociales, en el boca a boca o como sea, pero el resultado de esto es que la campaña empezará con algo de valor gratis y terminará logrando lo que busca utilizando recursos de terceros.

Esto primero que se ofrecen a coste cero será lo que motive a muchos usuarios a querer algo más, lo que ofrece la empresa, ya sea un software mejor o una versión más completa, ver el blog, comprar otro ebook más completo, o lo que haya buscado la empresa con su estrategia de marketing viral, que si se planifica correctamente puede ser todo un éxito.

Utilización de las redes de comunicación existentes: El Marketing Viral o la Publicidad Viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

También se usa el término Marketing Viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de publicidad diseñadas para crear el "boca - oreja" para un nuevo producto o servicio.

Ventajas El marketing viral:

1. Permite a las empresas permanecer a flote en el competitivo mundo de los negocios, a través de una estrategia que es fácil de aplicar a individuos definidos de la sociedad. Esta estrategia de marketing permite a las propuestas de negocios llegar a un público global, utilizando efectivamente la conectividad a internet para lograr sus objetivos.
2. El uso extensivo del marketing en Internet [web.com/marketing-viral-algunas-para-redes-sociales-revistas-y-foros-ventajas-y-desventajas/](http://web.com/marketing-viral-algunas-para-redes-sociales-revistas-y-foros-ventajas-y-desventajas/) interactivos permite al empresario promover su negocio, a nivel mundial. El gran potencial que tiene el marketing de boca en boca del producto o servicio, permite a la empresa generar ingresos procedentes del interés local por la empresa
3. Requisitos fundamentales del marketing viral
4. Toda campaña de marketing viral ha de contar con seis requisitos fundamentales. Aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria mejores serán los resultados:

5. Será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de «enganchar» a las personas a las que va dirigido.
6. Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo. Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.
7. Una campaña de marketing viral inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido.
8. Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen de medio un grupo de más de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia.
9. Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba. (Bobadilla, 2008)

### **1.8 Medios y Herramientas**

El Marketing Digital es también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en internet, Marketing Online o Cybermarketing, está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de herramientas electrónicas tales como: Computadoras personales: una computadora personal, computador personal u ordenador personal conocida como PC (Siglas en inglés de personal computer) es un tipo de microcomputadora diseñada en principio para ser utilizada por una persona a la vez. Una computadora personal es generalmente de tamaño medio y es usada por un solo usuario.

**Teléfonos digitales:** Un teléfono digital es la versión actualizada de los teléfonos convencionales con tecnología 100% de fibra óptica que te ofrece velocidades de Internet y calidad de imagen de TV increíbles. El fabuloso sonido de alta definición marca la diferencia, ya sea que hablas con tu mejor amigo en la otra punta de la ciudad o tu familiar en el otro lado del mundo.

**Teléfono celular:** Es un teléfono portátil que puede hacer y recibir llamadas a través de una portadora de radiofrecuencia mientras el usuario se está moviendo dentro de un área de servicio telefónico. El enlace de radiofrecuencia establece una conexión con los sistemas de conmutación de un operador de telefonía móvil, que proporciona acceso a la red telefónica pública conmutada.

La mayoría de los servicios de telefonía móvil modernos utilizan una arquitectura de red celular, y por lo tanto, los teléfonos móviles son con frecuencia también llamados Teléfonos celulares o Celulares. En adición a la telefonía, los teléfonos móviles de la era de los 2000 soportan una variedad de otros servicios, tales como mensajes de texto, MMS, correo electrónico, acceso a Internet, comunicaciones inalámbricas de corto alcance (infrarrojos, Bluetooth), aplicaciones de negocios, juegos de azar, y la fotografía digital.

Los teléfonos móviles que ofrecen estos y más capacidades de computación se los conoce como teléfonos inteligentes.

**Smart tv:** Smart TV o TV Inteligente en español, es una denominación que las compañías de televisores han dado a sus modelos conectados y más avanzados. En ellos, además de posibilidad de reproducir contenido desde diferentes fuentes, coincide una conexión a Internet que puede ser vía WiFi y la posibilidad de instalar o usar aplicaciones diseñadas específicamente para un televisor.

El Marketing digital además aplica tecnologías a través de medios y/o plataformas tales como: **Sitios web:** Un sitio web es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Un sitio web o ciber sitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet. Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa.

Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa.

El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «buzones» intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente.

Para ello se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios. En Internet, existen multitud de estos servidores, que incluyen a empresas, proveedores de servicios de internet y proveedores de correo tanto libres como de pago.

Aplicaciones web: Las aplicaciones web son un tipo de software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web y cuya ejecución es llevada a cabo por el navegador en Internet o de una intranet (de ahí que reciban el nombre de App web). Las aplicaciones o App (comúnmente llamadas) pueden estar instaladas por defecto en tu dispositivo o en otros casos es necesario que sean instaladas por el usuario, según los gustos o preferencias del mismo.

Redes Sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco).

El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la teoría de grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo una red compleja.

Como se ha dicho, en su forma más simple una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

Las plataformas de Internet son muchas que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social se denominan servicios de red social o redes sociales virtuales. En ellas las personas interactúan a través de perfiles creados por ellos mismos, en los que comparten sus fotos, historias eventos o pensamientos.

SMS: SMS es una sigla que puede hacer referencia a diferentes conceptos. Su uso más habitual, de todos modos, está asociado a la noción inglesa de Short Message Service (la cual puede traducirse como "Servicio de Mensajes Cortos").

El SMS, por lo tanto, es el servicio de la telefonía celular (móvil) que posibilita enviar y recibir mensajes de texto de extensión reducida. También se conoce como SMS a estos mensajes en sí mismos.

Desarrollado a mediados de la década de 1980, el SMS original permitía crear mensajes de entre 140 y 160 caracteres de siete bits. Con el tiempo, el servicio empezó a incluir otras opciones, como la posibilidad de añadir contenidos más allá del texto o de unir diferentes mensajes para ampliar la longitud.

Muchas organizaciones usan una combinación de canales tradicionales y medios digitales de marketing; sin embargo el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información

El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, tales como amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing digital lo puede hacer cualquiera.

De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones.

Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing es creado.

### **2.9 Características que diferencian al marketing digital del tradicional**

**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 una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

**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. (López, 2013)

## 2.10 Las 4 F del Marketing Digital

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

1. 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. (López, 2013)
2. 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.
3. 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.
4. 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. (López, 2013)

## **CAPÍTULO III: RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD EN LÍNEA**

Las marcas se mueven cada día más en un entorno digital con audiencias millonarias y consumidores que les demandan más información y compromiso. Por eso es necesario que dispongan de estrategias de marketing y publicidad específicas para el mundo online.

La publicidad digital está ganando cada vez más terreno en las empresas. Hay sectores que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series. No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing. Tanto es así, que en 2019 se calcula que la inversión en publicidad digital superará por primera vez a la televisión (Sema, 2015)

### **3.1 Definición de publicidad**

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlo y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa.

### **3.2 Publicidad en Internet**

La palabra Internet es una contracción de interwork system (sistema de interconexión de redes). Internet contiene información de textos, imágenes, sonido y video, en forma de libros, documentos y bases de datos, almacenada en los servicios de la red.

La doctrina ha dado una delimitación de qué es publicidad en Internet concluyendo que “es publicidad en Internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra”.

La publicidad en Internet es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil.

Como en otros contenidos publicitarios, la publicidad por internet involucra frecuentemente tanto a un publicitario, quien integra la publicidad en su plataforma en línea, como a un anunciante, quien provee el contenido que será mostrado por el anuncio. Otros participantes potenciales son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados.

Atendiendo a esto hay que precisar que en cualquier caso la doctrina se está refiriendo a la publicidad comercial sin encontrar ninguna novedad relevante, la diferencia entre publicidad comercial en Internet y publicidad comercial convencional no va más allá del medio utilizado. (Sema, 2015)

### **3.3 La evolución de la Publicidad en el marketing digital**

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. ((Ojeda, 2007)

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La creación de Plataformas Digitales cómo potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la Televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un Marketing eficaz

En las campañas de publicitarias, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible. En este aspecto, hoy por hoy, está bastante claro que el presente del Marketing digital está bastante ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados.

Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes.

Es por ello que para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al "marketing analógico" o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización, etc...., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional. (Ojeda, 2007)

### **3.4 Del marketing digital al marketing online**

Cuando hablamos de marketing online hacemos referencia a las técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet.

Antes de profundizar en el marketing online es conveniente analizar el concepto de marketing tradicional.

#### **¿Qué es el marketing?**

Existe la tendencia a identificar el marketing con hacer publicidad o vender bienes o servicios. La venta y la publicidad, no obstante, son sólo dos de las muchas actividades del marketing.

En general, las actividades de marketing son todas aquellas relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes y, posteriormente, saber satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, para después tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución.

## ¿Qué es el marketing online?

Si el marketing tradicional es el acto de presentar algo a otra persona, ¿qué es el marketing online? Todo lo que tenemos que hacer es añadir una sola palabra a la definición original, y se obtiene lo siguiente:

“Marketing online es el acto de presentar algo a otra persona online”. (Miller 2010). Así de sencillo y así de complejo. Entonces, ¿qué cambia con marketing online? Nada en general, pero sí unos cuantos detalles que son esenciales.

El primer detalle que varía es el acto de la presentación. En Internet, las formas en las que presentamos algo son diferentes -y algunas veces más variadas- a lo que estamos acostumbrados. Podemos presentar a través de correo electrónico, sitio web, podcasts y vídeos, blogs y redes sociales. Podemos, incluso, si ampliamos la definición de web, presentar a través de los teléfonos móviles que se conectan a Internet. En resumen, hay una multitud de maneras de presentar algo online y debemos tenerlas todas en cuenta.

El siguiente detalle que cambia es lo que se presenta. Todavía podemos presentarnos a nosotros mismos, nuestras empresas, marcas y productos. Pero también podemos presentar nuestros sitios web (algunos puristas pueden argumentar que el sitio web es una extensión de uno mismo, de la empresa o de su producto, pero el website constituye una entidad única en sí misma). Por último, está la persona a la que se presenta online. Mientras que la gente a la que llegamos probablemente no sea muy diferente de los que conocemos a través del marketing tradicional, el marketing online nos permite dirigirnos a esas mismas personas de una manera más selectiva. En otras palabras, Internet nos permite ajustar nuestros objetivos de una manera que no es posible con el marketing tradicional.

El marketing online difiere del marketing tradicional, sobre todo en la forma de hacer las cosas. Todavía presentamos algo a alguien, pero sólo lo hacemos con los diversos medios de comunicación y canales disponibles online. El marketing online no es una sección que vaya por libre, sino que debe estar coordinado e integrado con el plan de marketing general de la empresa.

Para definir el marketing online con más detalle, la principal organización de marketing del Reino Unido, The Chartered Institute of Marketing, lo define como: "El proceso de gestión encargado de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable".

Ahora vamos a considerar cómo el marketing online puede cumplir con la definición de marketing, si se aplica adecuadamente. Dividamos la definición en segmentos más manejables: "E-marketing puede identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente".

Tomando una página web como una parte importante del e-marketing, consideremos cómo una web puede cumplir con la definición de marketing (identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable). Se puede:

1. Identificar las necesidades a través de comentarios de clientes, consultas, peticiones y quejas a través de la web, el correo electrónico, tableros de anuncios, salas de chat, foros, patrones de ventas, y la observación de nuevos grupos de clientes identificados por el datamining (proceso de analizar datos desde diferentes perspectivas y obtener información útil), a través de datos de clientes, ventas e intereses (obtenidos con la analítica web en función de las páginas visitadas).
2. Anticipar las necesidades del cliente haciendo preguntas a los mismos e involucrándolos en un diálogo dinámico basado en la confianza. Y por supuesto, un poco de lo que Amazon denomina "filtros colaborativos" (que le permiten identificar y anticiparse a lo que los clientes pueden querer, teniendo en cuenta que los compradores de libros similares tienen intereses similares). Los perfiles de usuario permiten a muchas empresas hacer su propia minería de datos (datamining) para descubrir y anticipar las necesidades de los compradores.
3. Satisfacer las necesidades con respuestas rápidas, entregas puntuales, actualizaciones en el estatus de los pedidos, útiles recordatorios, servicios postventa y servicios de valor añadido en combinación con el diálogo dinámico.

El diálogo mantiene el permiso para continuar la comunicación y agrega valor mediante la entrega de contenido útil en el contexto adecuado (el tiempo y la cantidad adecuada).

4. Eficientemente, significa realizar los procesos de una manera automática o semiautomática, pero sin caer en un proceso impersonal. Eficiente engloba también eficaz, es decir, cumplir los procesos a satisfacción del cliente. (evolucion, 2014)

### **3.5 Claves del nuevo marketing online**

La evolución del marketing online se está encaminando hacia las siguientes tendencias:

**Movilidad y geolocalización:** Vamos a un mundo hiperconectado y móvil por lo que necesitamos adaptar nuestros contenidos a los dispositivos móviles (smartphones, tabletas).

**Analítica online:** En un mercado cada vez más competitivo se hace necesario afinar al máximo nuestras acciones de marketing y para ello se hace imprescindible el uso de la analítica web.

**Pasar de “estar” a ser “encontrado”:** Los resultados de búsqueda se generan dinámicamente en función de la ubicación geográfica del usuario, el dispositivo que utiliza o la fuente desde la que realiza la búsqueda. Por tanto, figurar en un ranking en el buscador carecerá de sentido puesto que las opciones serán muy variadas.

**Coordinación SEO-Social Media:** Tras las continuas actualizaciones del algoritmo de Google tendentes a penalizar el SEO extremo y beneficiar los contenidos originales, el SEO evoluciona hacia un nuevo concepto llamado SMO (Social Media Optimización).

Contenido y Contexto: Si bien la frase “El contenido es el Rey” no es nueva, con las sucesivas actualizaciones del algoritmo del buscador de Google y la irrupción de las redes sociales, cada vez es más importante. Igualmente, en las redes sociales cobra cada día más importancia el contexto, ya que, al igual que sucede en el mundo “real”, nos comportamos de diferente manera y nos interesamos por diferente tipo de información en función del contexto.

Social Media Wars: Facebook seguirá siendo la plataforma ideal para el social commerce especialmente gracias a la aparición de apps cada vez más económicas y fáciles de implementar como social-buy.com (entre otros). Twitter con el lanzamiento de las Twitter Cards deja abierto el camino para la inclusión de contenido multimedia y enlaces con otras plataformas. Etsy es el primer portal que ha comenzado a implementar esta tecnología permitiendo que sus tuits lleven datos como el precio, el stock o la imagen de un producto. Google Plus sigue siendo una incógnita, aunque la apuesta de Google por alienar todos sus servicios con su red social y su influencia en el posicionamiento orgánico invitan al optimismo sobre su futuro. (evolucion, 2014)

### **3.6 Importancia de publicidad y marketing en línea**

Las empresas deben adaptarse a la digitalización si quieren seguir ocupando un lugar importante en la mente de sus clientes. Por medio de ella, se enfrentan al reto de tener que crear y gestionar marcas que den respuesta a las necesidades de los clientes rápidamente, con transparencia y sinceridad. (Sada, 2016)

El marketing online resulta una manera de dar soluciones efectivas a la empresa y sus clientes, además de aportar información para el desarrollo de nuevos productos o servicios adaptados a lo que busca cada consumidor. ¿Cómo? Es el resultado de combinar el conocimiento humano con la tecnología y análisis a tiempo real. Además, brinda la posibilidad de llegar a mayor audiencia a bajo costo.

Como cada día son más las personas conectadas a Internet – actualmente son 3,2 mil millones de personas, el marketing digital se ha convertido en la forma más usada para llegar a ellas, sobre todo a través del canal mobile. Por tanto, es clave que las marcas lancen campañas creativas multiplataforma para implantarse no solo en la mente, sino también en el corazón de sus clientes tanto actuales como potenciales.

Una forma de conseguirlo es dejando a un lado los métodos intrusivos que se han ido adquiriendo con el paso de los años, para proceder a una elaborar una estrategia completamente diferente: generar información de tal interés que los clientes sean quienes se muevan para buscarla. Esto supone un cambio en el proceso de la búsqueda de información: saturar a los consumidores provocando su rechazo a que estos sean quienes acudan a las marcas para conocerlas. (Sada, 2016)

### **3.7. Diferencia entre publicidad online y marketing digital**

Se tiene la idea errada de que Marketing Digital es lo mismo que publicidad online, por tal motivo los estrategias de una marca consideran que involucrar dentro de sus planes de medios sitios Web, redes sociales, buscadores, entre otros, los hacen tener una estrategia de Marketing Digital para su marca. Sin embargo la publicidad online es solo una de muchas herramientas que hacen parte del Marketing Digital.

Como ya hemos definamos el Marketing Digital es: “La utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados” (Martin Aldana, 2013)

### **3.8 Las ventajas del marketing digital o marketing online**

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

1. Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.

2. Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
3. Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
4. Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
5. Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc. (InboundCycle, 2017)

### **3.9 Técnicas para hacer publicidad en línea**

Al contrario de lo que muchos creen cuando deciden anunciarse en Internet no hay sólo una manera de hacer publicidad sino que hay muchísimos tipos de publicidad y cada una tiene sus propias características, particularidades y propósitos. (Sobalvarro, 2001)

#### **3.9.1 Publicidad en buscadores**

La publicidad en buscadores o publicidad contextual consiste en anuncios destacados en los buscadores que aparecen bajo el epígrafe enlaces patrocinados junto a los resultados de las búsquedas realizadas por los usuarios y vinculados a diferentes palabras clave previamente contratadas. El sistema de tarificación de este tipo de publicidad se basa en el pago por cada clic que los usuarios realizan en los anuncios.

Una de las maneras más habituales de hacer publicidad en Internet es el Search Engine Marketing (SEM) o marketing en motores de búsqueda, sobre todo en uno de ellos: Google. De hecho, el gran gigante tecnológico cuenta con un método para que puedas hacer publicidad patrocinada: Google Adwords. (Sobalvarro, 2001)

La principal ventaja de este tipo de anuncios es que permiten mejorar el posicionamiento de tu sitio web mediante publicidad pagada. De ese modo, por ejemplo, a través de las técnicas SEM puedes anunciar tus productos, servicios o contenidos a través del servicio de anuncios de Google u otros para que los usuarios te encuentren con mayor facilidad ya que tus anuncios se mostrarán de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario.

### **3.9.2 Publicidad en redes sociales**

Es un excelente canal de comunicación, ofrece muchas ventajas si la comparamos con otro tipo de canales algo más tradicionales, entre las características de la publicidad en redes sociales se destaca la gran posibilidad de segmentación que nos ofrece ya que hoy en día, no existen otras plataformas capaces de segmentar bajo criterios de gustos, intereses, demografía, ingresos económicos, hábitos de compra.

Además la publicidad en redes sociales alcanza una difusión masiva a la par de la segmentada y todo ellos con costos más reducidos que otros. La presencia de las empresas en redes sociales mejora sus oportunidades de negocios, su rentabilidad y permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga buena presencia en las redes sociales es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que permita el desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

Sería una locura pasar por alto el poder que tienen las redes sociales para ayudarte a tener un negocio exitoso. Y es que el social media no solamente es efectivo dentro de tu estrategia de marketing digital sino que la publicidad en redes sociales cada vez está ganando más adeptos por su efectividad. (Saenz Ybarra, 2001)

De hecho, la mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear publicidad en sus plataformas, ya sea promocionando mensajes y contenidos o creando anuncios específicos. Facebook, Twitter, Instagram o YouTube son solamente algunas de ellas.

Además, permiten segmentar muy bien tu público objetivo con lo cual vas a poder elegir a qué tipo de personas quieren llegar y no solo eso sino que con mensajes promocionados vas a poder llegar a más público, posicionarte más alto y tener más opciones de conseguir un resultado exitoso. (Sobalvarro, 2001)

Las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Xing...) cuentan cada vez con más adeptos, por lo que también están siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en Internet.

Cada vez más empresas cuentan con un perfil en las redes sociales mayoritarias. Las redes sociales ofrecen un espacio en el que se puede llegar, con pocos recursos, al consumidor. Por ello, es un canal perfecto para pymes.

Algunas de las razones por las que merece la pena tener presencia en las redes sociales son las siguientes:

**Público segmentado:** Las redes sociales conocen muy bien cómo es el usuario (sexo, edad, lugar de residencia...), así como sus gustos e intereses, con lo que los esfuerzos de las empresas se centran solo en los públicos objetivos definidos por estas.

**Función prescriptiva:** En las redes sociales los contactos se basan principalmente en relaciones de amistad, lo que conlleva que se intensifique el poder de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás.

**Internautas receptivos:** Los internautas son muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerlos. Es más fácil que un usuario preste atención a una campaña llevada a cabo por Internet que a un anuncio en otros medios, siempre y cuando la campaña en Internet sepa captar su atención.

### 3.9.3 Publicidad en blog

Es un mecanismo de retroalimentación perfecta para obtener las respuestas necesarias para hacer un negocio con éxito continuo. El blog debe ser real y divertido, es una página web, el autor del blog vende espacio publicitario, se consideran medios digitales

Existen blogs de todo tipo. Puedes encontrar blogs para enseñar algo, para contar historias, mostrar lo que sabes hacer, divulgar información sobre un tema, vender productos, ofrecer servicios... Blog personal, profesional, corporativo, temático o de nicho

En este caso no nos referimos a los anuncios que aparecen en cualquier blog, ya que esto encajaría dentro de los banners o anuncios de Google, sino que se trata de un tipo de publicidad indirecta que suele hacerse mediante la técnica del storytelling y el branded content, maquillando la publicidad detrás de una experiencia, un relato o una reflexión.

Se trata de una modalidad relativamente nueva y por tanto son muchos los negocios que todavía desconocen sus ventajas. (Sobalvarro, 2001)

Consiste en un tipo de publicidad colaborativa y para aprovechar su potencial debes buscar los referentes de tu sector para pagarles a cambio de que escriban un artículo hablando bien sobre alguno de los productos o servicios, y cuando hablamos de pagar no nos referimos solamente a dinero sino que también puedes ofrecerles tus productos o servicios y otros acuerdos que os beneficien a ambos. (Sema, 2015)

Si sabes cuáles son aquellos blogs seguidos por tu público objetivo entonces esta es una muy buena opción para darte a conocer y ganar tráfico cualificado. (Sema, 2015)

#### **3.9.4 Banners**

Los banners son, probablemente, la forma de publicidad online más conocida y en buena parte eso se debe a que fueron de los primeros anuncios en aparecer en Internet.

Consiste en colocar un anuncio de distintos formatos, tamaños y diseños en un sitio estratégico dentro de una página web. Los usuarios que hagan click en el anuncio acabarán en la página de destino que elijas.

El problema es que hoy en día estamos tan saturados de publicidad que apenas les prestamos atención con lo cual si quieres anunciarte online deberías primero considerar otras opciones como Google Adwords o la publicidad en redes sociales. (Sobalvarro, 2001)

### **3.9.5 Remarketing**

El remarketing es una de las mejores técnicas de publicidad en Internet tanto para pequeños como para grandes anunciantes

No es tanto una manera de hacer publicidad sino que es más bien una funcionalidad que permite crear anuncios personalizados que se mostrarán a aquellos usuarios que previamente visitaron tu sitio web pero no realizaron ninguna conversión en él.

Se trata de una solución que se encuentra dentro de Google Adwords, el gran monstruo de la publicidad online, y es la que está más orientada al Retorno de la Inversión por lo que es una opción que deberías tener en cuenta si muchos usuarios abandonan tu sitio sin comprar.

Eso sí, ten cuidado porque el remarketing mal utilizado puede llegar a ser agresivo pero con una buena configuración no tiene por qué ser negativo sino todo lo contrario: puede ser muy útil y rentable para tu negocio.

Y aunque estas son las principales formas de hacer publicidad en Internet existen otras e incluso puedes mezclarlas entre sí y optar por una estrategia de publicidad online que incluya varios tipos de anuncios.

Eso sí, sea como sea, es importante que tengas claro algunos consejos antes de comenzar a anunciarte en el enorme escaparate de Internet. A continuación te mostramos (Sema, 2015)

### **3.9.6 Email Marketing**

El email marketing se puede definir como las comunicaciones enviadas a través de correo electrónico cuyo contenido se basa en información sobre productos, servicios, ofertas, etc. Los envíos son realizados por parte de las empresas a los usuarios que, previamente, han dado su consentimiento para recibir esa comunicación. Su intención puede ser de fidelización o puramente comercial.

Las principales ventajas del email marketing son las siguientes

1. Importante ahorro de costes. La utilización del e mail marketing permite a la empresa reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de la campaña, entre los que destacan los de edición de los soportes publicitarios y la mensajería.
2. Reducción de tiempos. A diferencia de las estrategias de comunicación tradicional que exigen una planificación mínima de dos a tres semanas, el e mail marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma drástica debido principalmente a que los envíos son instantáneos.
3. Flexibilidad de formatos y personalización. El email marketing ofrece multitud de variantes según el mensaje y el público objetivo al que nos dirijamos. Entre los formatos a utilizar destacan los boletines electrónicos, noticias, ofertas, invitaciones, suscripciones, etc. Igualmente permite la personalización del mensaje asegurando un alto éxito de la acción.
4. Comunicación directa. El mensaje es dirigido a una persona concreta que recibe el mensaje en la cuenta de correo en la que previamente ha dado su consentimiento para recibir ese tipo de información. Se ahorran por tanto los filtros que retrasan la recepción del mensaje.
5. Universalidad. No existe ningún otro medio que posibilite la universalidad a un coste tan extraordinariamente bajo. Gracias a las posibilidades que permite el correo electrónico las comunicaciones pueden ser enviadas a cualquier parte del mundo sin interacciones que intercedan en dicha comunicación.
6. En resumen el e mail marketing es una herramienta muy eficaz si se encuentra bien diseñada y orientada. Es crucial la adaptación del mensaje al receptor así como no romper la regla de oro en este medio: la no intrusión. Los envíos no deseados o spam, además de encontrarse penalizados por la LSSI son rechazados de forma inmediata por los usuarios. (cercam, 2014)

### 3.9.7 Publicidad en vídeo

Definir el vídeo marketing es algo sencillo. De hecho, es bastante simple: usar el vídeo para promocionar nuestra marca, producto o servicio. Una buena campaña de marketing debe incluir el vídeo en su marketing mix. Testimonios de clientes, eventos en vivo, vídeo tutoriales, vídeos demostrativos o formativos... Las posibilidades son ilimitadas. (cercam, 2014)

#### Beneficios del vídeo marketing

El vídeo al día de hoy es una mina de oro para el SEO. Los vídeos aumentan nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda e incrementa las tasas de CTR, apertura y conversión. Pero para lograr esto tenemos que ser capaces de llegar a nuestro público objetivo. YouTube es el segundo motor de búsqueda, tras Google. Y es propiedad de Google. Así que eso significa que si un vídeo está etiquetado correctamente, puede hacer maravillas para la optimización SEO.

El vídeo incrementa las tasas de conversión. Estudios recientes confirman que más del 57% de los consumidores online son más propensos a comprar un producto de su interés tras ver un vídeo de demostración de ese producto.

El vídeo es de fácil acceso. Hay un sinfín de plataformas para hacer vídeo marketing: YouTube, DailyMotion, Vimeo, Metacafe, Magnovideo... Con un teléfono inteligente conectado a Internet, los consumidores pueden acceder a vídeo en cualquier momento y en cualquier lugar. Con el vídeo, se puede llegar al público dondequiera que se encuentre de una manera rentable.

El vídeo es eficaz. Los estudios demuestran que las tasas de retención de información cuando ésta es vista y oída superan el 80%. Esas cifras bajan al 20% de la información que se ve y sólo al 10% de la información que se escucha. La combinación de imagen y de audio es una combinación ganadora a la hora de suministrar mensajes publicitarios.

El vídeo es emocional, permite hacer una llamada directa al centro emocional del cerebro de una persona a través de la música o los colores. Con el vídeo, también podemos asociar una cara a un concepto. La conexión humana a través de vídeo es más influyente que la lectura de información en texto.

Ventajas del Vídeo Marketing: Ya hemos enumerado algunas ventajas de YouTube, portal indiscutible para realizar nuestro vídeo marketing pero, a continuación, vamos a enumerar cuáles son los beneficios más importantes al usar el vídeo como estrategia de marketing.

**Bajo coste:** Uno de los beneficios principales es el bajo costo de producir un vídeo. Hacer vídeo marketing está al alcance de la mayor parte de los usuarios. No hace falta tener grandes medios técnicos, ni contar con grandes conocimientos de edición de vídeo, ni tampoco hacer una gran inversión en material. Realmente es muy poco lo necesario para comenzar a grabar en vídeo y darse a conocer a través de Internet. Esto facilita que cualquier usuario pueda hablar de lo que le gusta y pueda llegar a miles de personas que comparten sus mismos gustos.

**Credibilidad instantánea.** El vídeo marketing genera credibilidad y confianza. Los vídeos aceleran enormemente el proceso de generación de confianza en comparación a si sólo creáramos contenido de texto. A través de los vídeos es posible tener a un potencial cliente listo para realizar la compra de forma mucho más fácil y rápida que si la prospección se hiciera sólo en texto.

**Posicionamiento en buscadores.** Los vídeos se posicionan muy rápidamente en los resultados orgánicos (tráfico gratuito) de los buscadores porque tienen mucho éxito, reciben millones de visitas y poseen un alto Page Rank. En ocasiones, un vídeo puede aparecer en Google a los pocos minutos de haberlo subido. Esto es una ventaja que todo negocio debería aprovechar, en especial las pequeñas empresas y emprendedores que son los que más dificultades tienen para acceder a grandes recursos de promoción.

**Genera tráfico segmentado y precualificado.** Algo bueno que tiene hacer vídeos y distribuirlos en plataformas como YouTube o Vimeo es que estas plataformas te precualifican los prospectos. YouTube actúa como un filtro hacia las visitas a nuestra web. Cuando alguien llega a tu sitio es porque realmente ha sentido interés por la temática del canal y quiere conocer más. Por tanto, esa visita está altamente cualificada porque ya ha pasado por un proceso de “selección” desde que encontró el vídeo en YouTube.

Posiciona como experto en una temática si se crea contenido en vídeo con frecuencia que tenga un gran valor y solucione algún problema. Automáticamente, la gente va a empezar a considerarnos un referente. Y, además, va a acudir a nosotros porque nos considera un experto. Esto es necesario para conseguir ganar la confianza de nuestro público y también para que las demás personas comiencen a hablar de nosotros. De esta forma, conseguimos también que la gente distribuya nuestro contenido entre sus contactos, ya que le ha resultado interesante y útil para conseguir determinada cosa. Cuando algo nos sirve, nos gusta compartirlo.

Creación de un proceso automatizado. Es muy importante en un negocio conseguir crear un proceso automático que trabaje por sí solo o al menos gran parte del proceso hacerlo que funcione en piloto automático. Y desde luego los vídeos son un buen sistema para conseguir parte de esta automatización. (cercam, 2014)

### **3.9.8 Publicidad Móvil**

Los teléfonos móviles inteligentes, también conocidos como smartphones, han cambiado nuestra forma de vida y la manera en la que consumimos contenidos y accedemos a la información. De esta forma, ha surgido una nueva manera de entender el marketing basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir servicios, ideas promocionales y mensajes, que llamamos Marketing Móvil.

Cuando se habla de marketing tradicional, se utilizan términos como conexión con el cliente e identificación de nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que tenemos permanentemente al alcance de la mano y con los que nos identificamos. Un usuario puede pasarse horas enteras jugando con una aplicación que hemos creado para promocionar nuestra marca o mencionando a sus amigos y contacto.

El Marketing Móvil es usado cada vez más como una parte importante de las campañas de fidelización de las marcas, puesto que es un canal que consigue la interacción entre el cliente y la marca y establece un nuevo medio de comunicación cómodo y sencillo de utilizar para los usuarios. Las campañas de fidelización móvil, al existir previamente una relación entre la marca y el cliente, no resultan tan intrusivas como crearlas desde cero; por este motivo, si las campañas desarrollan correctamente la relación de la marca con los clientes, estos estarán dispuestos a entrar en la comunicación. (cercam, 2014)

Los objetivos para los que se suele utilizar el Marketing Móvil son:

1. Dirigir tráfico segmentado y cualificado al punto de venta.
2. Realizar una campaña de comunicación directa y personalizada.
3. Fidelizar a nuestro cliente.
4. Incrementar la imagen de marca y sus ventas.
5. Generar promociones y pruebas de producto.
6. Incentivar la repetición de compra del producto.

Aplicaciones del marketing móvil: El Marketing Móvil, a pesar de ser una disciplina joven, se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios o herramientas para llegar a los usuarios. A continuación, vamos a ver algunos usos del marketing para dispositivos móviles: SEM para móviles

Búsquedas móviles. Los buscadores en los navegadores web móviles ofrecen resultados diferentes adaptados a la experiencia de uso móvil. Por tanto, si queremos promocionar nuestro contenido para usuarios móviles, es recomendable establecer una estrategia de SEO móvil. Es importante recordar que las búsquedas móviles también incluyen información de servicios relacionados como Google Maps o Google Place, algo que puede ser útil para nuestro producto/negocio.

Anuncios para móvil. Los banners tradicionales, primer recurso del que hacen uso los profesionales del marketing, han sufrido una transformación en las plataformas móviles, evolucionando hacia unos mensajes intrusivos y con una mayor presencia de vídeo. Esta adaptación viene dada por las necesidades de unos usuarios que disfrutan de una mejor experiencia en los dispositivos móviles. AdWords, la plataforma de anuncios de Google, tiene una sección dedicada exclusivamente a anuncios móviles que permite configurar anuncios realmente efectivos para apoyar campañas en las que el objetivo sea promocionar un número de teléfono o la dirección de una empresa.

#### Localización y geoposicionamiento

Localización. La inclusión de dispositivos GPS en la mayoría de teléfonos inteligentes permite al anunciante saber dónde se encuentra el usuario y mostrarle información basada en su ubicación.

Proximidad. Una nueva tecnología va a revolucionar la comunicación a través de nuestros dispositivos: los chips de Comunicación de Campo Cercano o NFC (Near Field Communication) permiten la comunicación inalámbrica de datos entre dispositivos, con lo que sumado al Wi-Fi y al Bluetooth las posibilidades son casi infinitas. Desde pagar en un restaurante, tan sólo acercando nuestro móvil a un receptor, hasta descargar el vídeo promocional de un producto, acercándolo al cartel publicitario.

#### Pagos y promociones

Aplicaciones. Podemos promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones que se pueden descargar los usuarios. Las aplicaciones logran de forma sutil e indirecta que dichos usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inmersiva.

Cupones: Los cupones de descuento están viviendo una segunda juventud gracias a la movilidad de estos dispositivos. Este nuevo auge está siendo potenciado por dos elementos.

El primero es el éxito de las aplicaciones móviles para conseguir descuentos como Groupon o Letsbonus; parte del éxito de este tipo de aplicaciones se explica por la geolocalización, ya que la aplicación puede mostrar las ofertas más interesantes, según la ubicación en la que nos encontremos. La segunda clave son los códigos QR; estos códigos, que los usuarios pueden escanear fácilmente con su móvil, pueden aportar más información sobre detalles del producto, descuentos o directamente el código de promoción.

### Ventajas del marketing móvil

Resultados instantáneos. Los usuarios hoy en día llevan los teléfonos móviles casi las 24 horas del día y suelen estar conectados a Internet la mayor parte del tiempo. Esto significa que el usuario recibe sus mensajes o notificaciones en el mismo momento de su envío. Incluso si el dispositivo móvil está apagado, el mensaje será recibido en el instante en que se vuelva a encender.

Por tanto, a diferencia de otros métodos tradicionales de marketing, el Marketing Móvil es un medio instantáneo para llegar a una base de clientes.

Facilidad de uso: La creación de contenidos de marketing (mensajes de texto, imagen o vídeo) para dispositivos móviles es fácil de implementar. También es sencillo lanzar promociones, cupones y otros incentivos de marketing para el usuario en una plataforma móvil. Otra gran ventaja es que sus promociones o incentivos se realizarán alrededor del dispositivo móvil del usuario, permitiendo así que pueda acceder a la información en cualquier momento y conveniencia.

Comodidad de uso: Debido a que el tamaño de la pantalla es pequeño, el usuario tiene limitado lo que puede ver en la misma. Para el anunciante, las reducidas dimensiones del dispositivo le obligan a crear mensajes simples y concisos. Debido a los diferentes tamaños de pantalla y resoluciones, un contenido más simple será el que mejor se adapte a los dispositivos móviles.

Marketing directo interactivo: El Marketing Móvil permite la interacción directa con los usuarios. La creación de interacción personalizada es una de los aspectos más poderosos del Marketing Móvil. Los anunciantes están comenzando a utilizar el medio móvil para el diálogo directo con el cliente, creando una retroalimentación instantánea con los usuarios a través de mensajes de texto.

Medible: Una de las grandes ventajas del Marketing Móvil es que la respuesta del usuario puede ser medida y seguida. Esto ayuda al anunciante a entender y analizar mejor el comportamiento del usuario, mejorando así su servicio.

Enorme potencial viral: El Marketing Móvil también ha demostrado tener viralidad. Cuando se envía un mensaje de marketing, los usuarios suelen compartir la oferta con amigos y familia, y también correr la voz en redes sociales. Esto puede crear enormes tasas de respuesta y mejorar el reconocimiento de marca, sin ningún esfuerzo adicional.

Mercado no saturado: A día de hoy, sólo un pequeño porcentaje de empresas están sacando partido del Marketing Móvil, quedando así un mercado enorme sin explotar. Los clientes todavía no están cansados ni saturados de ofertas y promociones en los dispositivos móviles.

Pagos móviles: Con la aparición de distintos sistemas de pago móvil, las transacciones comerciales desde dispositivos móviles se están convirtiendo en una actividad corriente. Esto permite a los usuarios pagar bienes y servicios directamente desde una aplicación en su teléfono de forma fácil y segura. Los teléfonos móviles se están transformando en billeteras virtuales. (cercam, 2014)

### **3.10 Tendencias digitales en Latinoamérica**

Pese a que aún no podemos hablar de un espacio único iberoamericano dado que cada país tiene unos ritmos y unas características específicas, sí existen tendencias generales en todo el continente que deben ser analizadas con precisión, pero a la vez con ciertas cautelas.

En unos pocos años hemos visto cómo toda la economía mundial comienza a gravitar en torno a Internet. Datos del Banco Mundial aseguran que por cada aumento de un 10% en la penetración de Internet se puede incrementar cerca del 1,3% el PIB nacional de los países emergentes. En este sentido, América Latina es un continente donde la proyección de crecimiento es muy alta: aunque la media de usuarios conectados a Internet es de algo más del 40% frente a una media del 80% en los países de la OCDE, las posibilidades de crecimiento son muy altas debido al enorme incremento de la clase media en todo el continente, un incremento basado en las altas perspectivas económicas que tiene la región.

A pesar de todo esto, Latinoamérica sigue presentando todavía una enorme brecha digital, tanto de oferta como de demanda. La brecha digital en la oferta viene provocada por el escaso despliegue de redes fijas como por la carencia de infraestructuras, lo que provoca una lenta velocidad de conexión. En el caso de la demanda, está determinada por el reparto desigual de rentas e ingresos de gran parte de la población, y por su bajo nivel cultural y educacional.

En cualquiera de los casos, el uso de Internet crece a un ritmo acelerado, y las expectativas y proyecciones sitúan la penetración digital. En Latinoamérica en el 53% en 2016, con un crecimiento de un 13% anual.

Romper la brecha digital constituye un reto para todas las economías latinoamericanas. La modernización de todas sus economías pasa, entre otras cosas, por fomentar las nuevas tecnologías y el uso de Internet en ámbitos como el comercio, los procesos industriales y la política.

En este sentido, es imprescindible alentar y propiciar políticas públicas que apoyen la adopción de la banda ancha, lo que contribuirá a un aumento paulatino del PIB de cada país de la región. Este aumento de la banda ancha, sustentado en tecnologías 3G, conllevará un aumento del e-Comerce basado en el móvil en toda la zona, pues no olvidemos que en la actualidad la penetración de móviles (celulares) se sitúa por encima del 84% en todo el continente. (evolucion, 2014)

### **3.10.1. El marketing digital en Latinoamérica**

Ahora el uso de herramientas como el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Marketing) y las Redes Sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.) ofrecen la posibilidad de segmentar no sólo demográficamente, sino también geográfica y psicográficamente al público objetivo de la campaña, con inversiones que parten de un dólar diario, haciendo que las pequeñas y medianas empresas cuenten con una herramienta nunca antes vista en la historia del mercadeo.

### **3.10.2. La publicidad online en Latinoamérica**

Lo que empezó con reconocidas agencias publicitarias hoy ha evolucionado en dos grandes grupos. Por un lado están las grandes agencias que han sido compradas por las multinacionales de la publicidad en el mundo y por el otro lado están los independientes y las pequeñas oficinas de mercadeo y publicidad, que se especializan en un segmento del mercado publicitario y que aprovechan la agilidad que les da su tamaño reducido. ( (Naranjo, 2013))

Esto ha permitido que las pymes, que representan cerca del 80% del empleo productivo en Latinoamérica, encuentren un espacio de inversión que no exige los presupuestos de las grandes agencias de publicidad y que les ofrece el servicio personalizado de redacción y publicación de sus comunicaciones. (Naranjo, 2013)

Este último aspecto es clave, ya es allí dónde radica la importancia del publicista hoy en día. Ya no es suficiente con la inspiración de imágenes o textos ingeniosos de antaño para el éxito publicitario ahora se requieren conocimientos técnicos que coordinen la estructuración de imágenes y textos con los algoritmos de los grandes buscadores como Google o Yahoo. (Naranjo, 2013)

### **3.11. El marketing de contenidos y los resultados de búsqueda**

La generación de contenidos por medio de información útil, fresca y popular es la clave hoy en día para el éxito publicitario. Por eso es necesario contar con profesionales de la comunicación que sepan, no solo escribir sino también posicionar en buscadores. La dificultad de encontrar información en un mundo donde cada década se duplica el total del conocimiento humano, plantea serios retos para la organización y acceso a ésta a través de la red de redes, el internet. (Naranjo, 2013)

El marketing digital y la publicidad online en abren un nuevo panorama para las empresas que le apuestan a la información de valor y están dispuestas a establecer un programa de mercadeo en el mediano y largo plazo, dos o tres años como mínimo, de modo que haya tiempo para cosechar los resultados. Conforme pase el tiempo y entren más y mejores competidores en el juego del marketing de contenidos en Colombia, posiblemente este lapso de tiempo se deberá ir ampliando. (Naranjo, 2013)

#### **3.11.1 Redes sociales y el marketing de contenidos**

La red social Facebook fue la pionera en comprender el potencial de marketing que esta herramienta podía ofrecer tanto a empresas como a clientes. Desde las páginas de Facebook, donde cada empresa podía abrir “una sucursal” de su comercio, hasta el sistema de publicitario de Facebook Ads en sus múltiples variantes (historias patrocinadas, públicos personalizados...), las empresas han podido lanzar sus mensajes publicitarios a sus potenciales clientes.

Facebook fue la primera red que apostó por incluir publicidad en sus contenidos y tímidamente el resto de redes sociales poco a poco van dando pequeños pasos en ese camino.

Sin embargo, la publicidad está saturando a los usuarios y la tendencia es conseguir sacar a los usuarios de su red social y llevarlos a la web de la empresa, donde puede desplegar todo su “arsenal” de marketing para lograr sus objetivos.

Esta técnica es conocida como Marketing de Contenidos y consiste en:

Crear un contenido (texto, gráfico o vídeo) que sea de interés para nuestros clientes (tanto potenciales como reales). La clave del éxito está en que ese contenido no parezca publicidad ni hable sobre nuestra empresa o producto. Publicar en las redes sociales una reseña de ese contenido para llamar la atención del usuario. En caso de lograr captar la atención del usuario, éste llega a nuestra web donde alrededor del contenido creado mostramos nuestra publicidad u objetivos de marketing.

Dentro del marketing de contenidos una tendencia que está tomando cada vez más importancia por su éxito a la hora de enganchar la atención de los usuarios es el storytelling, es decir, dar a conocer nuestros contenidos en forma de historias. ¿Cuál es la clave de las historias? Los hechos, los datos, los conceptos nos informan, pero las historias captan nuestra atención, nos seducen, nos emocionan y nos inspiran.

A través de historias podemos de forma más efectiva

1. Comunicar valores.
2. Explicar al comprador cuál es la relación entre empresa y cliente.
3. Vivenciar experiencias positivas.
4. Proporcionar sentido a las acciones de compra del cliente. (cercam, 2014)

## Conclusiones

Entendemos como concepto que el marketing se encarga de planificar y a la vez ejecutar la venta o comercialización de un producto, siendo una herramienta de beneficio para conseguir éxito en el mercado, sabemos que se requiere mayor inversión en lo que es el marketing tradicional por la medida de impactos en su magnitud. El marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar permitiendo satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores proporcionando mayores utilidades a la empresa. Así mismo el marketing se deberá ir adaptando a los cambios que presente la sociedad.

Identificando los elementos importantes del marketing digital se basa en actividades de negocios ideado para planear productos, asignando precios, promoviendo y distribuyendo a un mercado meta, los usuarios obtienen la información de interés a través del buscador, redes sociales, mensajerías entre otros, dentro de las ventajas esta la disponibilidad de la información los clientes o usuarios pueden consultar las 24 horas del día cualquier producto o servicio que les interese incluso pueden comprar en online, permite a las empresas ahorrar dinero, su alcance es igual o incluso mayor al marketing tradicional, las agencias de publicidad conocen su importancia, su contenido y portal debe ser de interés, el marketing digital aplica tecnología a través de medio o plataformas tales como sitio web.

Podemos decir que marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online que incluye marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, donde las marcas se mueven cada día más en un entorno digital con audiencias millonarias y consumidores que les demanda más información y compromiso, mientras que la publicidad online es solo una de muchas herramientas que hacen parte del marketing, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio. Se define a publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

## Bibliografía

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México, d,c: Pearson Educación .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Saenz Ybarra, L. (2001). *Galaxia Internet: Tendencias de la publicidad*. Barcelona: Estudios de comunicacion.

Sobalvarro, V. (2001). *Comercio Electronico*. Málaga: E. UMA.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: MC Graw Interamericana.

Marketing Online: Potencial y estrategias CERCAM 2014

Alexander Bobadilla, (2008) Marketing viral.

Alexander Bobadilla, (2009) Marketing y Negocios En Redes sociales 2.0.

Babodilla, A. (2009). Marketing Viral. GanaMuchoMas.Com.ar. López, R. (2013).

Marketing en la actividad comercial 2014, respecto a la primera edición en español, por:McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

## Webgrafía

- Álvarez. (2017). *Verizon*. Retrieved from <https://espanol.verizon.com/info/analog-vs-digital-phone/>
- Blog de Inbound Marketing*. (2017, 03 21). Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/>
- Bonilla, L. (2017). *Generalidades del marketing*. Retrieved from Generalidades del marketing: <https://luisbonilla.com>
- Castillo Alfonso, A. (2016). *Prezi, Generalidades del Marketing*. Retrieved from <https://prezi.com/pzke2-2luav3/generalidades-del-marketing/>
- Costa, J. (2017). *Retos de la empresa familiar*. Retrieved from <https://www.eaeprogramas.es>
- Fajardo, L. (2015). *Tipos de MK Digital más utilizados*. Retrieved from <https://mott.marketing/>
- Manene, L. M. (2017). *Plan estrategico 2018*. Retrieved from <http://www.luismiguelmanene.com>
- Martin Aldana, B. (2013). *Marketing Digital y métricas*. Retrieved from <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>
- Marketing de contenidos. Retrieved from <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>
- Ojeda, L. (2007). *Marketing Online*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketingdigital.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey., A. (2012). *Definición de marketing*. Retrieved from (<https://definicion.de/marketing/>)
- Rodríguez Gómez, Y. (2015). *Generalidades del marketing, la investigación de mercados y estudios de la demanda*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos65/generalidadesmarketing/generalidades-marketing.shtml>
- Sada, M. J. (2016). *Digitalización*. Retrieved from <https://www.difundiaediciones.com>

UNUS, B. (2014, 07 28). *LA PUBLICIDAD, LA MEZCLA DE MARKETING Y EL MARKETING INTEGRADO*. Retrieved from <http://unos.com.mx/blog/lapublicidad-la-mezcla-de-marketing-y-el-marketing-integrado/>

Velázquez, K. (2017). *Marketing 4 ecommerce, mx*. Retrieved from Marketing 4 ecommerce, mx: <https://marketing4ecommerce.mx>

Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases>

Velázquez, K. (2015). *Marketing ecommerce*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>