



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

TEMA:
Marketing Digital

SUBTEMA:
Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital.

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia.

Autoras:
Bra. María Angélica Espinoza Téllez
Bra. Ana Lucia Murillo Castro
Bra. Lisseth de los Ángeles Cuarezma Palacios.

Tutora:
Msc. Marina Delgado

Managua, Nicaragua 04 de abril de 2018

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	IV
Justificación.....	VII
Resumen.....	VIII
Introducción.....	1
Objetivos	2
Objetivo General:.....	2
Objetivos Específicos:	2
Capítulo I: Generalidades del Marketing	3
1.1. Concepto y definición de Marketing	3
1.1.1. Conceptos básicos del marketing	3
1.2. El pre-Marketing.....	7
1.3. Características del Marketing.....	8
1.4. Componentes del Marketing	9
1.5. Tipos de marketing.....	11
1.5.1. El marketing tradicional y el marketing actual.....	13
1.6. La mezcla de marketing y su relación con la publicidad.....	14
1.7. Tácticas del marketing	15
Capítulo II: Marketing Digital	18
2.1. ¿Qué es el Marketing Digital?	19
2.2. Marketing Digital, Inicios e historia.....	19
2.3. Marketing 1.0	20
2.4. Marketing 2.0	22
2.5. Marketing 3.0	23
2.6. Tipos de Marketing Digital más usados.....	24
2.6.1. Marketing de contenido	24
2.6.2. Inbound marketing.....	25

2.6.3. Marketing Relacional	25
2.6.4. Marketing conversacional	26
2.6.5. Marketing de permiso	27
2.7. Medios y herramientas	28
2.8. Características	36
2.8.1. Características que difieren del marketing tradicional.	38
2.9. Las cuatro F del marketing digital	39
Capitulo III: El Marketing Digital y la Publicidad Online	41
3.1. Concepto de publicidad.....	41
3.2. Publicidad en Internet.....	42
3.3. Conceptos clave sobre la publicidad digital.....	43
3.4. La evolución de la Publicidad. Marketing digital.....	44
3.5. Beneficios e importancia de publicidad y marketing en línea	46
3.6. Diferencia entre publicidad online y publicidad convencional.....	47
3.7. Diferencia entre publicidad online y marketing digital.....	48
3.8. Técnicas para hacer publicidad online	50
3.8.1. Publicidad en buscadores.....	51
3.8.2. Publicidad en redes sociales	52
3.8.3. Banners	52
3.8.4. Pop-up o ventanas emergentes.....	53
3.8.5. Publicidad en blogs.....	54
3.8.6. Publicidad en móviles	54
3.8.7. E-mail marketing.....	55
3.8.8. Publicidad en vídeo	56
3.8.9. Remarketing	56
3.9. El consumo de internet en Latinoamérica	57
3.9.1. El marketing digital en Latinoamérica	58
3.9.2. La publicidad online en Latinoamérica.....	58
3.10. El marketing de contenidos y los resultados de búsqueda	59
3.11. De lo tradicional a lo digital	60
3.12. Herramientas del Marketing Digital en la Publicidad Online.....	62

Conclusión	70
Bibliografía	701
Anexos	73

Dedicatoria

Dedico mi tesis primeramente a Dios quien me ha dado la inteligencia y fuerzas para seguir adelante cada día y hacer posible cada una mis metas y sueños a alcanzar, a mi familia, papá, mamá y mi hermano quienes han sido de gran apoyo, a los amigos, colegas y profesores quienes nos han formado durante el transcurso y culminación de la carrera.

María Angélica Espinoza Téllez

Dedicatoria

Le dedico esta tesis a mi familia: a mi madre que ha estado a mi lado desde que comencé mi carrera apoyándome en todo, a mi esposo que ha sido mi soporte y mi guía incondicional en el camino y a mis hijas que son el motor que me empujan a seguir adelante, a todos ellos dedico esta tesis con mucho cariño.

Liseth de los Ángeles Cuarezma Palacios

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado novio Marbel Martínez que a pesar de que ya no está entre nosotros fue una de las personas que más me apoyó, ayudó y motivó a cumplir mis metas, a mis padres que con sus palabras de aliento siempre me dieron fuerzas para seguir día a día.

Ana Lucía Murillo Castro

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido en el camino correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo quien es el guía de mi destino y todos mis caminos, a mis padres, Lidia Angelina Téllez Prado, Alex Reynerio Espinoza Cruz, a mi hermano, Alex Francisco Espinoza Téllez y a mi Novio, Ing. Onnan Ezequiel Flores Gutiérrez quien en todo momento me han brindado de su amor y apoyo incondicional

A mis amigos y colegas cercanos, y a mi tutora Marina Delgado

María Angélica Espinoza Téllez

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por brindarme salud, sabiduría e inteligencia para lograr cada meta que me he propuesto hasta el momento, continúo agradeciendo a mis formadores porque con mucha dedicación y amor supieron encaminarme hasta el punto en el que hoy me encuentro, luego agradezco a mis compañeros por estar ahí cada vez que necesité de ellos, además a mi mamá Erenia Palacios, a mi esposo Lic. Pablo Muñoz y a mis hijas Natali Erenia y Nicole Isabel quienes son mi vida entera.

Por último, pero no menos importante a mi estimada profesora Marina Delgado, ¡gracias!

Liseth de los Ángeles Cuarezma Palacios

Agradecimiento

Agradezco mucho la ayuda de mis maestros, mis compañeros y la universidad en general por todas las oportunidades y los conocimientos que adquirí a lo largo de estos cinco años, donde hubo dificultades, pero gracias a mi padre celestial Jehová pude saber superar.

Agradezco a mi familia que me apoyó incondicionalmente, a mis amigos, colegas y a todos los que me han apoyado. Gracias.

Ana Lucía Murillo Castro

Justificación

El presente trabajo se desarrolla considerando que el marketing digital en los últimos años ha estado presente dentro de las estrategias de Marketing. 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.

Resumen

El presente documento se enfoca en el tema del marketing digital con el objetivo de demostrar las herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones mediante el mismo.

El análisis del marketing digital y las herramientas publicitarias, destaca la importancia de la publicidad haciendo uso del marketing digital como tendencia de actualidad resaltando los beneficios que tendría la empresa retroalimentándose y aprovechando el mundo actual en el que se vive “El internet”, en esta se plantearan los conceptos y generalidades del marketing, el marketing digital y la publicidad en línea.

Cabe destacar que el marketing ha evolucionado a gran escala con el paso de los años dando inicio al marketing digital, a través de esta presentaremos la evolución del marketing digital a través de la historia y se presentaran las herramientas publicitarias que existen dentro del marketing digital.

La metodología del trabajo es la investigación documental, así como el uso de herramientas tecnológicas digitales como Smartphone se creara un grupo internauta en plataformas o medios web. Otra metodología de suma importancia 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 tema del presente trabajo es el marketing digital, profundizándose en la temática herramientas publicitarias que usan las organizaciones en este.

Tiene por objetivo demostrar estas herramientas publicitarias utilizadas dentro de las organizaciones a través del proceso de definir conceptos y generalidades del marketing tradicional, enumerando elementos fundamentales del marketing digital e identificar la relación y diferencia del marketing digital y la publicidad online.

Dicho trabajo consta de tres capítulos: En el primer capítulo definiremos las generalidades del marketing así como también conceptos básicos referentes al mismo tema. Podemos decir que el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, el marketing además se inclina en función de las 4p's o mix marketing entre otras formas de llamarlo.

Como segundo capítulo especificaremos elementos fundamentales del marketing digital donde la masificación del uso de las redes sociales, dispositivos y aplicaciones digitales de distinta naturaleza obliga a las empresas ofertantes de bienes y servicios el actualizar los medios para hacer publicidad acerca de sus productos y de esta manera atraer más clientes y mantenerse competitivos en este mundo cambiante. En relación con el marketing tradicional el marketing digital habla de 4 f's.

Y por último, pero siendo lo medular, en el tercer capítulo identificaremos las herramientas publicitarias que utilizan las organizaciones en el marketing digital acerca de las distintas formas en que podemos utilizar los medios digitales para publicidad y como seleccionar las herramientas adecuadas para hacer llegar la información de manera efectiva al público meta.

Todo ello para dar a conocer la esencia que esta llevando a las Pymes a evolucionar a corto plazo, sin necesidad de realizar grandes inversiones, y que aún muchas no ponen en práctica por falta de conocimientos en el tema.

Objetivos

Objetivo General:

Demostrar las herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital.

Objetivos Específicos:

1. Definir conceptos y generalidades del marketing tradicional.
2. Identificar los elementos fundamentales del marketing digital.
3. Evaluar la relación y diferencia del marketing digital y la publicidad online.

Capítulo I: Generalidades del marketing

El desarrollo alcanzado a partir de la década de los 90 a nivel mundial en las diferentes economías del mundo marca diferencias competitivas y un mercado globalizado que distingue ventajas y desventajas para los países desarrollados y subdesarrollados. (Rodríguez Gómez, 2015)

Hoy en día los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. (Castillo Alfonso, 2016)

1.1. Concepto y definición de marketing

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. (Pérez Porto & Gardey., 2012)

El marketing ha sido inventado para satisfacer 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. (Pérez Porto & Gardey., 2012)

1.1.1. Conceptos básicos del marketing.

La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla. (Manene, 2017)

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica. (Manene, 2017)

1. El Marketing como una filosofía

Es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece su producto o su servicio al mercado. (Manene, 2017)

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. 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)

Concepto de Producción: Aquí el centro es el proceso productivo. Se produce y se ofrece en el mercado lo que se produce sin importar si lo que se ofrece es requerido en el mercado. El enfoque producción afirma que los usuarios o consumidores preferirán aquellos productos que estén muy disponibles y sean a bajo coste. (Manene, 2017)

Concepto de Producto: Aquí el foco de atención es el producto. Las empresas ya visualizan que los clientes requieren cosas diferentes y entonces ofrece productos diferentes, mayor variedad, etc. En contraposición al producto masificado. No importa si el cliente requiere ese producto específicamente, sino que se entrega algo novedoso. El enfoque producto cree que los consumidores se inclinarán hacia aquellos productos que den la mejor calidad o los mejores resultados., Lo importante es fabricar buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. (Manene, 2017)

Concepto de Ventas: El objeto es vender el producto sin importar si el cliente se sentirá satisfecho o no con él. Todo apunta a reforzar la fuerza de ventas, promocionar, etc.

Las ventas son parte importante de la Gestión de Marketing pero no es todo, sino un componente irreemplazable de la actividad comercial. El enfoque ventas sostiene que si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la empresa, con lo que se necesitara políticas agresivas de venta y promoción. (Manene, 2017)

El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo. (Manene, 2017)

Seguidamente incorporamos una representación power point en que se comprueba las diferencias entre las orientaciones de marketing y de producción es las facetas de clientes, productos, marketing, innovación y publicidad (Manene, 2017)

2. El Marketing como una técnica

El Marketing es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. 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. (Manene, 2017)

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)

A resaltar, la coincidencia habida en la evolución histórica de los conceptos de Marketing y de Calidad. Si nos fijamos podemos observar una evolución paralela de los conceptos de Calidad y Marketing para terminar por una parte satisfaciendo las necesidades de los clientes, y por parte del Marketing captando dichas necesidades e incluso dando ideas innovadoras para incrementar la rentabilidad del cliente. Seguidamente adjuntamos una representación power point de esta evolución. (Manene, 2017)

La gestión de la actividad de comercialización, desarrollada por parte de una empresa o por cualquier otra entidad, si se aplican los principios del Marketing, constituye a lo que se llama Dirección de Marketing (MK Management), que incluye el análisis de la situación y el diseño de estrategias para obtener los objetivos de la entidad, así como la aplicación de las estrategias esenciales y el control de los resultados. (Manene, 2017)

Es necesario, en cualquier organización, empezar estudiando en profundidad el proyecto empresarial que se pretende realizar definiéndolo y formulándolo adecuadamente. (Manene, 2017)

Además fijando para que se desea el negocio lo que comprende y persigue y a quien se dirige, para seguidamente realizar una formulación que diga que es la empresa, que quiere ser y como va a conseguirlo, de manera que fomente en el personal la identificación y orgullo de pertenencia, unifique los objetivos económicos y sociales que se pretenden y establezca unos compromisos que permitan fijar los planes de acción necesarios. (Manene, 2017)

1.2. El pre-Marketing

Productos y comercio han existido prácticamente desde que el hombre es hombre. Bien fuese mediante el trueque, pagando con sal, con conchas, semillas, personas o monedas, el ser humano ha realizado transacciones durante milenios. (García Catalina, 2014)

Durante casi todo el tiempo que llevamos en este planeta no tenía ninguna relevancia quién había fabricado el producto en cuestión que se quería adquirir, sólo era importante que el mismo fuese capaz de satisfacer una necesidad concreta. No existía, como norma general, un valor añadido al producto que no fuese su usabilidad. Y digo como norma general porque la pasión y fascinación de la humanidad por el oro ha sido y será desproporcionada siempre. ¡Qué paranoia! (García Catalina, 2014)

Todos los fabricantes de “cosas” eran considerados meros artesanos, incluso los artistas. Tú encargabas un retrato a un pintor y te lo hacía, sin más, como si le encargabas una mesa para el comedor a un carpintero. Fue en ese sector, el Arte, donde se empezaron a dar los primeros casos en los que importaba el quién tanto como el qué. (García Catalina, 2014)

Las obras eran conocidas ya en su momento por haber sido realizadas por determinados maestros o sus escuelas, pero sin que existiese firma alguna que autentificasen y diferenciases sus trabajos. Así pasó desde la Grecia Clásica hasta el Trecento, momento en el que Giotto comienza a firmar sus obras, convirtiéndose en cierta manera en la primera marca de la Historia. (García Catalina, 2014)

Si hablamos de marcas comerciales tal y como las conocemos, habría que esperar hasta mediados del siglo XIX para encontrar el triángulo rojo de la cerveza Bass & Company, considerada la primera marca registrada a nivel mundial. A partir de ahí empezó la fiesta del Marketing, la orgía de las marcas, la búsqueda de la diferenciación de la historia... (García Catalina, 2014)

1.3. 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. Entabla 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. (Costa, 2017)

1.4. Componentes del Marketing

Una de las principales maneras o formas de atraer al cliente a que opte por un producto o servicio, es siendo creativo y ayudar a crear la necesidad que el cliente no conoce que tenía. Es de esta perspectiva que nacen los componentes del marketing. (Manene, 2017)

Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo.

Deseo: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas. (Manene, 2017)

Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. 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 aparejado cambios de precio. (Manene, 2017)

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. (Manene, 2017)

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. (Manene, 2017)

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. (Manene, 2017)

Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado. (Manene, 2017)

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 partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará. (Manene, 2017)

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 entre la oferta y la demanda. Más adelante, editare un post en mi blog que profundice en este término. (Manene, 2017)

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)

Cliente nuevo y cliente antiguo: es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos. (Manene, 2017)

Cliente perdido es cliente no recuperable. (Manene, 2017)

1.5. Tipos de marketing

Quien trabaja con marketing, sabe que nunca puede quedarse parado. Siempre existen contenidos nuevos para leer, un concepto nuevo para estudiar, una estrategia nueva para aplicar.

¿Sabes por qué? Porque el marketing acompaña los cambios de comportamiento de la sociedad y necesita siempre estar adaptándose. Es por eso que existen tantos tipos de marketing, que sirven para las diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores. (Matamoros Gómez, 2015)

1. Marketing estratégico: Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro. (Matamoros Gómez, 2015)
2. Marketing operativo: En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix. (Matamoros Gómez, 2015)
3. 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)

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)
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)
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 la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio. (Matamoros Gómez, 2015)

Es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. En este tipo se encuentran las herramientas SEO con las que las empresas tratan de posicionar su web en internet para que sea más vista y reciba más visitas. (Matamoros Gómez, 2015)

1.5.1. El marketing tradicional y el marketing actual

Contrario a lo que muchos piensan, el marketing tradicional sigue vigente. Es más, en algunos casos reporta una serie de beneficios que las herramientas tecnológicas, pese a ser un buen complemento, no pueden suministrar. Veamos en qué consisten y cómo se les puede sacar un mayor provecho. (Costa, 2017)

Contacto directo. Una sonrisa o un apretón de manos son aspectos que aún influyen a la hora de cerrar un negocio o realizar una venta. Las ventas digitales son más directas y ágiles, sí; pero no se debe olvidar que para una gran parte de los consumidores sigue siendo importante el tener a su interlocutor enfrente. (Costa, 2017)

Presencia física. De hecho, algunos son más exigentes y prefieren entrar en contacto directo con las empresas o almacenes con los que se aprestan a realizar una operación. Son de los que aplican aquel viejo refrán del «ver para creer». (Costa, 2017)

Pruebas con clientes. Las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas. ¿Existe algo mejor que degustar una tarta que una empresa recién ha sacado al mercado? ¿O ser el primero en probar la nueva cerveza elaborada a base de cereales naturales? Los medios digitales no permiten tal cosa. (Costa, 2017)

Un negocio sobrevive gracias a las ventas, entonces si ellos (los propietarios) quieren incrementar las ventas a bajos costos, debe inducir el marketing digital como estrategia. Sin embargo no es recomendable desechar el marketing tradicional, pues estos deben marchar de la mano (Blog de Inbound Marketing, 2017)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, las cuales son implementadas en el mundo online, un lugar masivo para realizar una publicidad efectiva. (El Nuevo, 2017)

Su mayor característica es la posibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. (El Nuevo, 2017)

Además nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles como videos, gráfica, etc. Las personas comienzan a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente. (El Nuevo, 2017)

1.6. 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:

1. 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)

2. 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)

3. 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)

1.7. Tácticas del marketing

Todo profesional del marketing sabe por experiencia que es mucho más costoso adquirir un nuevo cliente que mantener a los ya existentes. Por ello conviene preguntarse, ¿qué estamos haciendo para evitar que aquellos que ya consumen nuestros productos o servicios dejen de hacerlo o simplemente terminen cayendo en manos de la competencia? (Alvarez, 2017)

A pesar de reconocer la importancia de la retención de clientes, muchas empresas siguen careciendo de programas de fidelización y estrategias de retención.

No se trata simplemente de adjudicar un número o ID de usuario y decirle al cliente que es un miembro de nuestro programa de fidelización sino de tratarlo como un recurso valioso para nuestro negocio y no solo de un número o un email de contacto en nuestra base de datos. Por eso es importante considerar estas tácticas de marketing:

1. Sé concreto.

La gente está harta de oír cómo las marcas y las empresas les dicen que son “los mejores” o que tienen la “mayor calidad” en sus productos. Son afirmaciones que se han repetido tanto que han perdido todo su significado, y ya nadie se las cree. En cambio, siendo concretos se logrará destacar sobre el 90% de los competidores. (Martin Aldana, 2013)

Trata de llegar a tus clientes con frases concretas con una base real y verás cómo aumenta considerablemente tu capacidad de persuasión.

2. Busca un comienzo espectacular

Partiendo de la idea de que los clientes están cansados de ver presentaciones que no les aportan nada, busca cómo crear un comienzo espectacular con tu cliente, un inicio que capte su atención de forma espectacular. Eso sí, siempre teniendo en mente que todo tiene que estar relacionado con el problema de tu cliente y la solución que está buscando, y dejar a un lado el autobombo. (Martin Aldana, 2013)

No olvides que sólo tienes unos instantes para captar su atención, no los desperdices, empieza con fuegos artificiales y nunca te dejes lo mejor para el final. (Martin Aldana, 2013)

3. Da pequeños pasos

En el contexto actual, es difícil lograr hacer una venta a la primera, por lo que es esencial tener un embudo y hacer que el proceso de venta sea gradual. En vez de pedir a tu cliente que te compre a la primera, establece pequeños pasos para que te vaya conociendo poco a poco y no te abandone. (Ojeda, 2007)

No olvides que un cliente potencial está más inclinado a dar pequeños pasos, sobre todo cuando este proceso le llevará a obtener un valor; y en este proceso tú tendrás la posibilidad de demostrarle que eres una buena opción y que podrá confiar en ti. (Ojeda, 2007)

Capítulo II: Elementos fundamentales 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)

La mayoría de los países americanos, del oeste de Europa y de Asia disponen actualmente de sistemas de marketing con gran desarrollo incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas, donde el término de marketing ofrecía resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. (Bonilla, 2017)

El marketing por lo tanto proyecta los escenarios y las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes. (Bonilla, 2017)

2.1. ¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. (Marketing 4 ecommerce, mx, 2017)

2.2. Marketing Digital, Inicios e historia

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. (*Marketing 4 ecommerce, mx, 2017*)

2.3. 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. (Castillo Alfonso, 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. (*Castillo Alfonso, 2016*)

2.3.1. 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, conceptos esenciales, 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, conceptos esenciales, 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, conceptos esenciales, 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)

2.3.2. 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. (Kotler, Dirección de Marketing, conceptos esenciales, 2002)

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, conceptos esenciales, 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. (García Catalina, 2014)

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)

2.3.3. 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, conceptos esenciales, 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, conceptos esenciales, 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)

2.4. Tipos de Marketing Digital más usados

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)

2.4.1. 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. (Fajardo, 2015)

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)

2.4.2. 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. (Fajardo, 2015)

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)

2.4.3. Marketing Relacional

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. (Fajardo, 2015) Ver figura 2.1



Entender al cliente. Esa frase es la que resume al Marketing Relacional. Es de suma importancia que las empresas sepan qué es lo que realmente quieren y buscan los consumidores día a día. Por esa razón se deben concentrar en escucharlos y en desarrollar contenido de calidad. (Fajardo, 2015)

Ya no solo se trata de crear y producir un producto. En Marketing Relacional los clientes son el foco.

Si una empresa no conoce sus necesidades y deseos, entonces, será imposible fidelizarlos. Este tipo de marketing digital es empleado por aquellas empresas visionarias, que se enfocan en captar clientes y mantenerlos a largo plazo. (Fajardo, 2015)

Su objetivo es conseguir que los clientes fidelizados funjan de voceros y convencen a más personas de unirse a su marca. Para lograr esto, la agencia de marketing digital necesita utilizar herramientas de CRM que permitan desarrollar una gestión adecuada para cada uno de los usuarios de la marca. (Fajardo, 2015)

2.4.4. Marketing conversacional

El Marketing Conversacional consiste en generar las condiciones para que en la sociedad, surjan espontáneamente comentarios positivos sobre nuestro producto o marca. (Fajardo, 2015)

Para eso, el Marketing Conversacional busca incorporar a los productos y servicios los atributos necesarios para llevar la experiencia del cliente a un nivel superior. Al punto que éste desee transmitir su experiencia con el producto a sus allegados. (Martin Aldana, 2013)

Las marcas que han logrado este tipo de difusión, lo han hecho a través de spots publicitarios, acciones en la vía pública, merchandising, promociones, o mediante la contratación de celebrities. (Martin Aldana, 2013)

Este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. (Fajardo, 2015)

En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan, comunicándose con ellos y cumpliendo con los parámetros propuestos, la marca logrará una posición privilegiada en la mente del consumidor. (Fajardo, 2015)

Por ese motivo, la marca debe hacerse una serie de preguntas para construir una reputación online que vaya acorde con lo que ofrece y cumpla con lo que el consumidor espera de ella. (Fajardo, 2015)

Las preguntas principales que toda marca debería hacerse para identificar cómo se encuentra su reputación, son las siguientes:

¿Quién eres?, ¿Quién dices que eres?, ¿Quién dice la gente que eres? (Fajardo, 2015)

2.4.5. Marketing de permiso

Marketing de permiso es una alternativa al marketing tradicional menos invasiva y más amistosa ya que los métodos tradicionales de marketing a menudo giran, por ejemplo, en torno a la idea de atraer al consumidor, distrayéndolo de lo que sea que estén haciendo; por otro lado, el marketing de permiso apunta a vender bienes y servicios sólo si el consumidor potencial da su consentimiento para recibir ése tipo de oferta. (Sada, 2016)

Marketing de permiso es un término no muy común entre las empresas de marketing digital. No obstante, este debería tomarse en cuenta, ya que posicionarse en la web hoy en día no es tan fácil como muchos piensan. (Fajardo, 2015)

No todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad vía web. La razón es porque muchas veces es intrusiva o simplemente es porque el usuario entra a la plataforma virtual para buscar algo específico. Debido a esto, el marketing de permiso o permission marketing es una estrategia anticipada que podría ser de mucha ayuda para las marcas. (Fajardo, 2015)

Empleando esta herramienta, la marca le está pidiendo a los usuarios permiso para fidelizarlos. Entonces, si una marca lo desarrolla, no solo está siendo respetuoso con los deseos del consumidor, sino también, se está ganando su confianza, pues, por más simple que parezca, esta acción le asegura al usuario que la marca es una empresa seria. (Fajardo, 2015)

2.5. Medios y herramientas

El Marketing Digital es también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en internet, Marketing Online o Cibermarketing, 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 (Sada, 2016) Ver figura 2.2.

Figura 2.2.
Computadoras personales



Fuente (Sada, 2016)

Figura 2.3.
Teléfono Digital



Fuente (Alvarez, 2017)

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. (Alvarez, 2017) *Ver figura 2.3.*

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 (Alvarez, 2017)

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. (Alvarez, 2017)

Figura 2.4.
Teléfono Digital



Fuente (Alvarez, 2017)

Los teléfonos móviles que ofrecen estos y más capacidades de computación se los conoce como teléfonos inteligentes. (Alvarez, 2017) Ver figura 2.4.

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. (Alvarez, 2017) Ver figura 2.5.

Figura 2.5.
Smart TV



Fuente (Alvarez, 2017)

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. (Sobalvarro, 2001)

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 (Sobalvarro, 2001)

Figura 2.6.
WebSide

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Ver figura 2.6. Y 2.7.



Fuente (Alvarez, 2017)

Figura 2.7.
WWW



Fuente (Sobalvarro, 2001)

Correo electrónico: El correo electrónico (en inglés: electronic mail, comúnmente abreviado e-mail o email) es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica (El Nuevo, 2017)

. 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. (El Nuevo, 2017) Ver figura 2.8.

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.

Figura 2.8.
Correo Electrónico



Fuente (Alvarez, 2017)

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. (Garcia, 2002) Ver figura 2.9.

Figura 2.9.
Aplicaciones Web



Fuente (Alvarez, 2017)

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, etc.). (Sada, 2016)

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. (Sada, 2016)

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). (Sada, 2016)

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. (Sada, 2016)

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". (Sada, 2016)

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. (Sada, 2016)



Fuente (Alvarez, 2017)

En ellas las personas interactúan a través de perfiles creados por ellos mismos, en los que comparten sus fotos, historias eventos o pensamientos. (Sada, 2016) *Ver figura 2.10.*

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”). (Alvarez, 2017)

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. (Alvarez, 2017)

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. (Alvarez, 2017) *Ver figura 2.11*

Figura 2.11.
Redes Sociales



Fuente (Alvarez, 2017)

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

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. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

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. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

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. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

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. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.6. Características

De las manos de Philip Kotler, las 10 características centrales del Marketing Digital a ser tomadas en cuenta para comprender su funcionamiento. (MK, 2016)

1. Reconoce el creciente poder del cliente

los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa. (MK, 2016)

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés

Evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permiten la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico. (MK, 2016)

3. Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente.

Las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él. (MK, 2016)

4. Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo

Como la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor, nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos. (MK, 2016)

5. Se apoya en el cliente para colaborar.

Constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc. (MK, 2016)

6. No emplear una sola vía de aproximación.

Si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes. (MK, 2016)

7. Desarrollar métricas y mediciones ROI

Para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.

8. Desarrollo y empleo de alta tecnología.

Invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino. (MK, 2016)

9. Desarrollar actividades de largo recorrido.

Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo. (MK, 2016)

10. Implantar una visión integral.

Tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña. (MK, 2016)

2.6.1. Características que difieren del marketing tradicional.

Es una explicación bastante sencilla, a la que hay que añadir que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional. (Rodríguez Gómez, 2015)

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos. (Rodríguez Gómez, 2015)

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

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. (Rodríguez Gómez, 2015)

De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional. (Rodríguez Gómez, 2015)

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. (Rodríguez Gómez, 2015)

2.7. Las cuatro F del marketing digital

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion) (García Catalina, 2014) Ver figura 2.12.



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. (García Catalina, 2014)

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. (Dirección de Marketing, conceptos esenciales, 2002)

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. (Velázquez, 2017)

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. (Velázquez, 2017)

Capítulo III: El Marketing Digital y la Publicidad Online

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. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

3.1. Concepto de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. (UNUS, 2014)

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target. (UNUS, 2014)

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. (Sobalvarro, 2001)

Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Sobalvarro, 2001)

3.2. Publicidad en Internet

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”. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

Otros participantes potenciales son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

3.3. Conceptos clave sobre la publicidad digital

Especialización. No se puede ser especialista en todo, así que hay que tener una persona encargada de cada área para que emplee todo su tiempo en ese tema (investigar, leer...) y llegue a dominarlo. (Bonilla, 2017)

Redes sociales, las customer-centric apps. La nueva generación de aplicaciones diseñadas exclusivamente para cubrir las necesidades del usuario. La fórmula consiste en resolver un problema o facilitar algún proceso del día a día de las personas para que estas la utilicen. (Bonilla, 2017)

Adaptarse al medio, real-time marketing. Las marcas ya no son quienes lideran las conversaciones, sino que deben adaptarse a las que sus usuarios lanzan en tiempo real. Hay que mantener un tono y estilo consistentes, así se empatizará y se obtendrá relevancia. (Bonilla, 2017)

Omnicanalidad, la adaptación de las marcas a experiencias de compra multicanal y multiplataforma. Aquel que quede relegado al terreno offline tiene los días contados, como aquel que solo se centre en moverse únicamente en el entorno digital. Se deben elaborar acciones que unan estos dos entornos y plantear estrategias con una filosofía on y off a la vez. (Bonilla, 2017)

Content marketing, desarrollar una estrategia de contenidos 100% efectiva. En un contexto digital en el que los usuarios se han vuelto más exigentes que nunca, aquellas marcas que no apuestan por contenido atractivo están destinadas al fracaso. El desafío es trabajar entre lo que es la compañía y lo que es la gente. Y eso se consigue generando contenidos creativos. (Bonilla, 2017)

Conseguir una personalidad de la marca offline y online. Ser consistentes, tener coherencia y cohesión en todo lo que se comunique. Estar siempre centrados en la estrategia y tenerla bien definida para que las plataformas digitales sirvan como oportunidad de mejora de la experiencia de marca, al mismo tiempo que se crea valor para el consumidor. (Bonilla, 2017)

Sencillez, simplicidad tanto en contenidos como en formatos, estilo, etc. Menos es más. (Bonilla, 2017)

3.4. 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. (Ojeda, 2007)

La creación de Plataformas Digitales como 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 (Ojeda, 2007).

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. (Ojeda, 2007)

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. (Ojeda, 2007)

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. (Ojeda, 2007)

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. (Ojeda, 2007)

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)

3.5. Beneficios e 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. (Sada, 2016)

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. (Sada, 2016)

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)

3.6. Diferencia entre publicidad online y publicidad convencional

La publicidad en Internet no tiene una finalidad diferente, ni es un mensaje comunicacional distinto al de la publicidad clásica, en todo momento hablamos de un mensaje informativo complejo con una finalidad específica en el caso de la publicidad comercial; atraer a posibles consumidores hacia la oferta. Sin embargo, las características específicas de Internet y las nuevas técnicas publicitarias que se pueden llevar a cabo a través de la red, hacen necesario un estudio jurídico sobre los problemas que se pueden plantear y la respuesta jurídica de cada caso. (Garcia, 2002)

Entre las principales diferencias de Internet con otros medios de difusión publicitaria destacan. (Garcia, 2002)

Internet no solo es un medio para realizar publicidad sino también para iniciar relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas. (Garcia, 2002)

La principal peculiaridad de Internet radica en la integración del mensaje comercial con los contenidos, pues en ningún medio como en Internet es tan difícil separar la publicidad del resto de las áreas de marketing, ya que en Internet, simultáneamente, se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrece regalos y se prosigue el servicio posventa. (Saenz Ybarra, 2001)

Por ello al determinar qué es publicidad en Internet se ha de especificar que es tanto aquella que atrae a posibles compradores hacia un bien electrónico como hacia un bien convencional. (Saenz Ybarra, 2001)

Con el término de bien electrónico nos referimos a aquéllos que se adquieren a través de la red, descargándose al ordenador personal (programa, vídeo, textos...) y con la expresión de bien convencional nos referimos a aquéllos que requieren la entrega material fuera de la red. (Saenz Ybarra, 2001)

La relación entre emisor y receptor se ve alterada en algunas técnicas publicitarias como consecuencia de la interactividad que se utiliza en Internet. El receptor adquiere un papel fundamental: puede decidir que anuncio ver y cual no sin necesidad de cambiar la actividad que estuviera realizando (no es lo mismo que cambiar de canal de televisión o dejar de verla mientras se emiten espacios publicitarios), el receptor puede continuar navegando por la red sin alterar nada salvo la desaparición de la publicidad con un simple click (Garcia, 2002)

Es tanto un medio de publicidad de marca como un medio interpersonal. Por eso la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada. (Sobalvarro, 2001)

La novedad de publicidad en Internet se encuentra, principalmente, en el medio o soporte de la actividad publicitaria al que se tienen que adaptar las técnicas publicitarias. La publicidad en Internet se lleva a cabo mediante técnicas específicas conformes a las características del medio. (Sobalvarro, 2001)

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 estrategas 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. (Martin Aldana, 2013)

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. Características propias del marketing digital

Con lo anterior en mente, podemos decir que el Marketing Digital traslada todas las características del Marketing tradicional al mundo digital. Sin embargo encontramos algunas características que únicamente competen al Marketing Digital:

1. **Personalización:** La personalización es la individualización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes. (Alvarez, 2017)

Una compañía es personalizada cuando es capaz de establecer un dialogo individual con los clientes y responder mediante un proceso de adaptación de sus productos, servicios, y mensajes en una base de uno a uno. (Alvarez, 2017)

Para poder optar por un modelo así en la comunicación, una empresa necesita cambiar su forma de dirigirse al comprador. El objetivo es ayudar a los clientes a identificar mejor lo que quieren. (Alvarez, 2017)

2. **Participación:** El usuario puede hablar con la marca. La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca. (Alvarez, 2017)

Un ejemplo sería Harley Davidson, que tiene miles de clubes de fans en todo el mundo, realiza concentraciones para ellos, y ofrece una serie de servicios e información únicamente para los miembros de su comunidad: revistas, concursos, asistencia en carretera... (Alvarez, 2017)

3. Cooperación: Los usuarios hablan entre ellos y con la marca. No individualiza protagonistas, crea una estructura colaborativa y entorno a personas. Sus dos principales actores participan en el sistema, el que ofrece y el que recibe (la oferta y la demanda), y entre ambos se pretende establecer un feed-back (un retorno o retroalimentación) que sirva como fórmula de marketing que ofrezca solución a las necesidades que ambas partes tienen. (Martin Aldana, 2013)
4. Métricas: Medición de todas las acciones, no solo el resultado sino el proceso también. (Martin Aldana, 2013)

Las métricas es la principal ventaja del uso del Marketing Digital. Métricas son todas aquellas medidas que nos permiten conocer los resultados, acciones y tamaño de una acción de Marketing Digital; con estas podemos determinar la efectividad, realizar comparaciones o planificar proyectos futuros, entre otros. (Martin Aldana, 2013)

La clave del éxito en el Marketing Digital está determinada por: mayor segmentación en el target, el ROI (retorno sobre la inversión) y el control de datos del proceso y los resultados, todos estos serían imposibles de calcular sin las métricas. (Martin Aldana, 2013)

3.9. Técnicas para hacer publicidad online

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

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. (Garcia, 2002)

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. (Saenz Ybarra, 2001)

Este tipo de publicidad suele funcionar mediante el pago por click (PPC); es decir, solamente pagas por cada click que se haga sobre tu anuncio, y aunque existen otras variantes esta sigue siendo de las más usadas. Es altamente personalizable y tú eliges el importe máximo que estás dispuesto a pagar por cada click de una determinada palabra. (Saenz Ybarra, 2001)

En cuando a su formato, solo se admite texto de hasta cuatro líneas como mucho y distribuido de la siguiente manera: 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL. (Saenz Ybarra, 2001)

Por ejemplo, imagina que quieres reservar una habitación de hotel en las Islas Fiji para el próximo mes y buscas en Google “los mejores hoteles en las Islas Fiji”. por un lado te aparecen resultados orgánicos posicionados mediante técnicas SEO y por los otros anuncios. (Saenz Ybarra, 2001)

Estos últimos te aseguran que tu negocio sea visible situándolo en los primeros puestos del ranking:

En cuanto a su uso, la publicidad en buscadores es la más utilizada por anunciantes que tienen como objetivo principal conseguir tráfico web y conversiones, ya que con este tipo de publicidad estás llegando a los usuarios que buscan tus productos. Además, es una de las técnicas publicitarias más simples y eficaces. (Saenz Ybarra, 2001)

3.9.2. Publicidad en redes sociales

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. (Sobalvarro, 2001)

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)

Si quieres potenciar tu presencia en las redes, darte a conocer y derivar tráfico hacia tus perfiles sociales y tu sitio web entonces está es una buena opción para ti. (Sobalvarro, 2001)

3.9.3. 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. (Sobalvarro, 2001)

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. (Sobalvarro, 2001)

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)

3.9.4. Pop-up o ventanas emergentes

No nos engañemos: seguro que desde que usas Internet has cerrado decenas de anuncios pop-up (y probablemente, muchos más) y es lo más normal del mundo ya que dentro de la publicidad online esta es una de las formas publicitarias más molestas. (Garcia, 2002)

Se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web que no es el tuyo, y aunque años atrás era eficaz ahora con la aparición de nuevas maneras de hacer publicidad en Internet cada vez es menos recomendable apostar por ella. (Garcia, 2002)

Ahora, esto no tiene nada que ver con un recurso de marketing online que cada vez es más utilizado: insertar una ventana emergente en tu mismo sitio web que invite a los usuarios a registrarse, suscribirse o simplemente dejar su correo electrónico para así recibir información de manera totalmente gratuita. (Sobalvarro, 2001)

Algo tan simple como eso puede ayudarte a ganar prospectos, aumentar tu base de datos y darte mejores resultados. (Sobalvarro, 2001)

3.9.5. Publicidad en blogs

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. (Sobalvarro, 2001) *Véase anexo No.1*

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. (De la Serna, 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. (De la Serna, 2015)

3.9.6. Publicidad en móviles

Sin duda es una de las estrategias de publicidad en Internet que más se vienen usando en los últimos tiempos dado que prácticamente casi todo el mundo tiene un smartphone u otro dispositivo móvil desde el cual se conecta habitualmente. (Sobalvarro, 2001) *Véase anexo No.2*

Eso hace que cada vez más empresas opten por adaptar sus anuncios al medio que mayor crecimiento está experimentando, y al contrario que ocurría tiempo atrás cuando la mayoría de anuncios móviles eran simples adaptaciones de los anuncios en ordenadores ahora cada vez son más los anuncios pensados para ser vistos desde un smartphone sin que resulten molestos, ya sean en forma de texto, vídeo o imagen. (García, 2002)

Pueden ser tanto en redes sociales como en Google Adwords, banners u otras formas de publicidad. Eso sí, debes tener en cuenta que los usuarios no se comportan igual delante de un smartphone que de un ordenador así que elige un diseño responsive, adapta el diseño al máximo y asegúrate que tu página de destino está adaptada para ser visualizada desde un teléfono móvil. Y sobre todo, asegúrate que el tiempo de carga no se extienda demasiado, que se destaquen las llamadas a la acción y que los botones sean visibles. (De la Serna, 2015)

3.9.7. E-mail marketing

Durante muchísimos años ha dominado en Internet una forma de hacer publicidad que ahora es molesta, intrusiva e ineficaz: el envío masivo de correos de publicidad. (De la Serna, 2015)

De hecho, recibimos tantos correos por día que nos hemos vuelto casi inmunes a la publicidad y no tardamos ni dos segundos en mandarla de cabeza a la carpeta de Spam. (De la Serna, 2015)

El e-mail marketing no tiene nada que ver con eso sino que va mucho más allá y de hecho podría considerarse una pieza fundamental dentro de tu estrategia de marketing digital. (De la Serna, 2015)

El e-mail marketing daría para un artículo entero (y probablemente muchos más) pero en este caso, hablando de publicidad, nos referimos al hecho de camuflar promociones y anuncios dentro de mensajes cotidianos, amables y de valor que el usuario no querrá eliminar. (De la Serna, 2015)

Es una forma de hacer publicidad de manera permisiva y agradable, y sin duda debes apostar por ella pero contéplalo más como parte de tu estrategia de marketing digital que como una manera de hacer publicidad en sí. (De la Serna, 2015)

Por ejemplo, Apple es una de las empresas que suele usarlo a menudo para compartir sus promociones sin que el usuario lo vea únicamente como publicidad, incluso añade el botón de “comprar” directamente en el correo. (De la Serna, 2015)

3.9.8. Publicidad en vídeo

Cada vez consumimos más contenido en vídeo, y eso hace que la publicidad en vídeo también esté ganando terreno a pasos de gigante. (Garcia, 2002)

Los vídeos virales están creciendo e incluso existen redes sociales exclusivamente para vídeos como YouTube o Vine. De hecho, estas plataformas pueden convertirse en un excelente escaparate para anunciar tu producto o servicio una vez insertes anuncios en vídeos de YouTube, que se muestran al usuario antes de que el vídeo comience a reproducirse o bien en un sitio destacado en sus resultados de búsqueda. (Garcia, 2002)

Además, esta forma de hacer publicidad también contempla aquellos banners o anuncios insertados en sitios web que tienen forma de vídeo, ya que está demostrado que estos logran atraer el doble de usuarios que con una imagen o texto. (De la Serna, 2015)

Es una buena opción a tener en cuenta además de ser una opción económica y fácil de configurar. Por ejemplo, si buscamos en YouTube “marketing online” el primer resultado que nos aparece es precisamente un anuncio. (De la Serna, 2015)

3.9.9. Remarketing

El remarketing es una de las mejores técnicas de publicidad en Internet tanto para pequeños como para grandes anunciantes. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

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. (De la Serna, 2015)

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 (De la Serna, 2015) Véase *anexo No. 3*

3.10. El consumo de internet en Latinoamérica

Latinoamérica es una de las regiones del mundo con mayor crecimiento de las conexiones a internet y el uso de dispositivos móviles. La penetración de la web ha crecido del 38% al 48% en tres años y se espera que para el 2016 supere el 55% de la población. (Naranjo, 2013)

Esto plantea un prometedor panorama para pymes en nuestra región en términos de comunicación comercial, ya que anteriormente el uso de los medios de comunicación tradicionales ofrecían una segmentación muy baja con costos prohibitivos para las pymes. Fácilmente el valor de un aviso superaba el presupuesto semestral de publicidad de la pequeña empresa. (Naranjo, 2013)

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 en Colombia, donde las segmentaciones y los accesos geográficos han sido tan complejos. (Naranjo, 2013)

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)

3.10.3. El marketing digital y la publicidad online para las Pymes en Latinoamérica

El futuro está aquí. Las pequeñas y medianas empresas -PYMES- en Latinoamérica ahora tienen la oportunidad de alcanzar sus objetivos comerciales de una manera económica y medible por medio del Marketing Digital y la Publicidad Online. El esquivo público objetivo ahora puede ser conocido, segmentado y accesible para miles de pymes en el mundo, por medio de las herramientas como Google y las Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, etc.) (Naranjo, 2013) Véase anexos No 4, 5 y 6.

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)

3.12. De lo tradicional a lo digital

Anteriormente, con la publicidad tradicional se compraba un espacio en medios impresos periódicos, revistas, radio, televisión, espectaculares, vallas, entre otros; y se colocaban los anuncios y/o transmitían, sin importar lo que la audiencia hacía con ellos: Compras del producto/servicio, llamadas telefónicas, visitas a la página de Internet, recomendaciones, entre otros. (Sada, 2016)

Por su parte, el marketing digital toma la dirección de ser más medible y con mayor precisión basado en rendimiento, por lo que no será extraño ver a las compañías aplicando modelos de medición a los canales de Comunicación en crecimiento como el móvil y el vídeo. (Sada, 2016)

Mediante la combinación del conocimiento humano con la tecnología y análisis predictivo en tiempo real, el marketing online proporcionará una manera fácil de responder a más preguntas, dar soluciones efectivas en beneficio de la empresa y sus clientes, así como proveer de información para el desarrollo de nuevos productos/servicios y perfiles específicos de comprador. (Sada, 2016)

Términos como postear, subir, like, click entre otros, estarán más presentes en las estrategias de Comunicación y Marketing de las empresas, ya que una marca que no está en Internet no existe, teniendo el compromiso como marcas de eliminar los mensajes promocionales y proporcionar información de valor centrada en el cliente. (Sada, 2016)

Dentro de los beneficios que se encuentran al implementar marketing digital están:
Alcanza mayor audiencia a bajo costo.

Entrega métricas, control estadístico y analítico del comportamiento de los consumidores y clientes potenciales.

Reduce el costo y tiempo de las ventas, facilita a la empresa la construcción de reputación y posicionamiento de la marca.

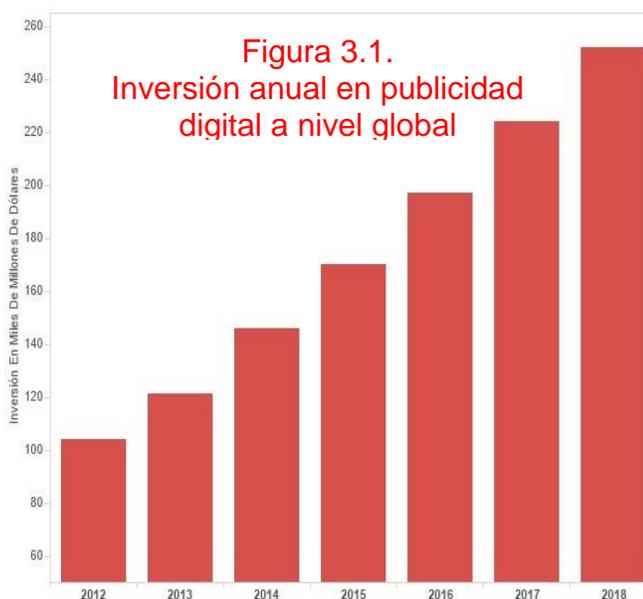
Llega a un nicho o mercado específico de manera correcta; con la información y/o contenidos que buscan y desean obtener.

Brinda datos para crear una estrategia de Marketing a la medida de cada persona y según su rol en el Ciclo de Compra, con el enfoque de que los clientes compren, en lugar de tratar de venderles. (Sada, 2016)

Así como el dinero ha pasado de dólares y euros a, la publicidad ha evolucionado a entornos móviles y digitales, por lo cual la moneda está en el aire y la clave de las compañías será hacer campañas multiplataforma para llegar a la mente y corazón de sus Stakeholders, ya sea en sitios *web* o en redes sociales, sin ser intrusivo y compartiendo información de valor y altamente contagiosa. (Sada, 2016)

El empresario americano Marc Benioff comentó: “El mundo está siendo reformado por la convergencia de factores sociales, móviles, la comunidad y otras fuerzas poderosas. La combinación de estas tecnologías abre una oportunidad increíble para conectar todo junto de una manera nueva y está transformando radicalmente la forma en que vivimos y trabajamos”. El mundo cambió y con esto la forma de hacer marketing y publicidad. (Sada, 2016)

Un dato que revela esta importancia de la publicidad en marketing digital es que sus ingresos ascenderán a los 198.439 millones de dólares en 2016. (Sada, 2016) Ver figura 3.1.



Fuente (Sada, 2016)

3.13. Herramientas del Marketing Digital en la Publicidad Online

Marketing Viral también llamado boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje. (Martin Aldana, 2013)

La principal ventaja de esta herramienta es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios, para ello hay que superar una barrera como la creatividad de la acción, ahí es donde hay que poner el esfuerzo económico. Este tipo de herramienta tiene que emplearse con uno de estos factores imprescindibles para que actúe con toda su potencia. (Martin Aldana, 2013)

Factor urgencia: Fijar fecha límite en la llamada a la acción, en consecuencia la necesidad de compartir información se reduce. El mensaje debe ser irresistible, diferente, divertido, entretenido, impactante, persuasivo. (Martin Aldana, 2013)

Factor Ego: no puedo ser el último y por eso lo comparto.

Factor información: El valor de la información debe ser relevante para los usuarios.

Factor colaborador: La finalidad es ayudar a otros. (Martin Aldana, 2013)

SEM (Search Engine Marketing) Conjunto de técnicas conocido como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). (Martin Aldana, 2013)

Los resultados orgánicos muestran la información contenida en el sitio Web y se levantan de forma automática desde estos contenidos y los resultados patrocinados son anuncios que la empresa redacta con el objetivo captar la atención del navegante. Esta herramienta del marketing digital presenta varios beneficios importantes tanto para el internauta como para el anunciante. (Martin Aldana, 2013)

Para el internauta: Anuncios relevantes por la temática que está visitando o Formato no intrusivo y poco molesto.

Para el Anunciante: Clientes potenciales altamente segmentados o Tráfico de calidad a la Web

Posicionamiento en portales verticales, Complemento ideal al posicionamiento de buscadores. (Martin Aldana, 2013)

Mini-sitios promocional o Landing pages⁹; Es un tipo de sitio Web más reducido que una Web corporativa y que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un sitio Web principal. Si bien suele ser conveniente que tenga su URL¹⁰ independiente. (Martin Aldana, 2013)

El objetivo del mini-sitio es ofrecer detalles más específicos que en el sitio Web principal en relación al lanzamiento de un nuevo producto, una promoción especial, concursos, sorteos y generación de registros. Suele tener un componente de diseño y creatividad más atractivo que la Web matriz de la marca. (Martin Aldana, 2013)

Podcast: Es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de Internet. Un podcast no es más que un programa de radio personalizable, descargable y que puedes montar en tu propia web o blog, o incluso en plataformas. (Martin Aldana, 2013)

El Podcast consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3) y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS, de manera que permite suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera. Así un podcast es como una suscripción a una “revista hablada” a través de Internet. Esta herramienta ha sido transformada por las empresas siguiendo dos modelos diferentes:

1. Producir sus propios podcast para promocionar productos explicando sus características y ventajas.
2. Patrocinar podcast de todo tipo en las redes de Podcasting donde aparecen agrupados por categorías, de manera que la marca o los productos de la misma se mencionan en los mismos. (Martin Aldana, 2013)

Videocasting Es una técnica multimedia que permite emitir información de audio y video mediante una transmisión digital generalmente realizada por internet. (Martin Aldana, 2013)

Para realizar esta comunicación se necesita un servidor, un canal de comunicación y un cliente que bien puede ser un ordenador, dispositivo móvil o cualquier terminal conectado a internet con capacidad para poder reproducir y disponer de la emisión en el momento en que se necesite. Es habitual el uso de mp4 para codificar la información. (Martin Aldana, 2013)

Johnson & Johnson ha utilizado esta tecnología con su línea de producto Acuvue (de lentes de contacto orientado a los jóvenes) desde el sitio Web de la marca y desde la tienda digital de música iTunes de Apple. Según la marca de lentes de contacto Naomi Kelman presidenta de Acuvue, “el programa ha disparado las ventas entre los jóvenes” (Martin Aldana, 2013)

Los Cupones Electrónicos, son otra buena herramienta para hacer publicidad online. Su objeto básico no varía de los tradicionales, cupones descuentos, ambos tratan de que el comprador prefiera una marca, producto o tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. (Martin Aldana, 2013)

Tiene como finalidad conseguir elevadas tasas de conversión: visitas en compras, clics en procesos de negociación de una venta o clientes ocasionales en fidelizados. Los cupones electrónicos tienen diversas ventajas frente al sistema tradicional. (Martin Aldana, 2013)

1. Mejora en la segmentación de la promoción.
2. Considerable ahorro de costes y mayor facilidad de uso para los responsables de la promoción ya que pueden redirigirla y crearla en corto espacio de tiempo al no tener depender de la imprenta y la distribución. (Martin Aldana, 2013)
3. Fácil implantación técnica en el sistema favorece las micro-compras.
4. Puede ser distribuida de diferentes maneras: desde una tienda online, vía mail, desde un sitio Web o desde un mini-sitio promocional. Cellfire es una empresa dedicada a explotar publicidad mediante los cupones. Sus usuarios utilizan los cupones de diversos modos: pueden enviar mensajes con códigos para acceder a promociones o recibir alertas con forma de mensaje de texto con las últimas novedades. (Martin Aldana, 2013)

Bidis / Videocodes Es una herramienta de última tecnología que puede estar insertada en sitios Web o impresos en papel. El usuario debe tener instalado en su móvil software el cual lee códigos en dos dimensiones, el consumidor pasa el móvil por el código y este lee el contenido y muestra en el móvil la acción comercial publicitaria, se suele utilizar para dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, promociones, sorteos, etc. (Martin Aldana, 2013)

Figura 3.2.
Marketing de Proximidad o
Bluetooth

Herramienta de marketing de Proximidad o Bluetooth. Se trata de una forma de hacer marketing que se caracteriza por potenciar la cercanía entre el cliente y el anunciante. (Dawson, 2013)

El Marketing de Proximidad con Bluetooth es una de las últimas técnicas del marketing cuya tendencia está en alza. El marketing de proximidad se trata de conectar con la audiencia en el lugar correcto en el momento indicado. Los comerciantes se pueden beneficiar de este tipo de estrategia y es importante saber de qué manera. (Dawson, 2013) Ver figura 3.2.



Fuente (Dawson, 2013)

El Bluetooth es un sistema inalámbrico de corto rango que actualmente se encuentra en la mayoría de los smartphones y tabletas, y que puede transmitir y recibir información sin utilizar cables. Por ejemplo, utilizamos Bluetooth en nuestros autos para llamar a otra persona sin utilizar audífonos o para enviar archivos a otro dispositivo sin la necesidad de usar un cable USB. (Dawson, 2013)

El Marketing de Proximidad con Bluetooth implica la instalación de un equipo de transmisión en una locación particular, como un stand de promoción en una feria, y luego enviar los contenidos (textos, imágenes, audio o video) a los dispositivos que tengan habilitados la conexión Bluetooth dentro del rango de la transmisión. (Dawson, 2013)

Acá podemos ver un simple ejemplo de Marketing de Proximidad con Bluetooth: un comerciante coloca un transmisor en un stand específico y promocional. La persona que cuente con un celular con la conexión de Bluetooth habilitada podría recibir un cupón de descuento por algún producto específico que se encuentre en el stand, o de un producto que se encuentre en otro stand cercano. (Dawson, 2013)

Cuando un dispositivo que tiene el Bluetooth habilitado se encuentra en el rango de alcance del transmisor, éste recibe la señal y luego a través del sistema operativo pasa la información a las aplicaciones móviles correspondientes. (Dawson, 2013)

La tecnología bluetooth permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma, móviles, portátiles, cámaras digitales, reproductores digitales como el iPod, entre otros. Esta tecnología complementa por ejemplo la visualización de una valla publicitaria que tenga insertada esta tecnología y que emita un mensaje a cada consumidor que pase por ella y que tenga encendido el bluetooth. (Martin Aldana, 2013)

Es recomendable no ser intrusivo y pedir autorización al usuario para que permita la entrada de la comunicación a su móvil. Empresas como Volvo han desarrollado mini-films que ofrecen vía Bluetooth a los pasajeros VIP del aeropuerto londinense en su campaña "Life on Board". (Martin Aldana, 2013)

Email Marketing Es una herramienta del Marketing Digital muy utilizada en las comunicaciones con nuestros clientes. Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que nos queremos dirigir, esto es, personalización de contenidos. (Martin Aldana, 2013)

Se suelen hacer sorteos a través de esta herramienta para captar registros y la actualización de bases de datos de nuestros clientes, ver quiénes son los más activos o los más pasivos. (Martin Aldana, 2013)

Blogs Los blogs son sitios Web que se actualizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece el primero. Existen blogs periodísticos, empresariales, institucionales, tecnológicos, educativos, entre otros. En este caso nos interesa hablar de los blogs corporativos. (Martin Aldana, 2013)

Estos se publican con el soporte de una organización y son utilizados para alcanzar objetivos empresariales, como afirmar el posicionamiento de la firma y la comunicación, también porque los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento o bien para reforzar las relaciones con el target. (Martin Aldana, 2013)

Hay varias aplicaciones para montar blogs en el mercado todas gratuitas, para montar un blog no hay que saber de aspectos técnicos, miles de personas con conocimientos básicos de informática lo montan día, las dos aplicaciones de blog más reconocidas a nivel mundial son Blogger y Wordpress. E-Games y M-Games (Martin Aldana, 2013)

Dado el carácter lúdico de Internet, parece que el mejor vehículo para la transmisión viral de un mensaje en la red es el de los juegos online. El online gaming crece a un 25% anual, siendo la quinta actividad más desarrollada por los internautas. El 81% de los que participan en un juego online le pasan el link al menos a una persona y el 49% se lo hacen llegar a dos o tres personas. (Martin Aldana, 2013)

Los estrategas de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. (Martin Aldana, 2013)

Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta. (Martin Aldana, 2013)

Los sectores de marketing de las empresas están empezando a medir el ROI de las inversiones en acciones de marketing digital para conocer los resultados que este le trae. Por otra parte no es utilizado como un indicador clave en la asignación de presupuestos. (Martin Aldana, 2013)

Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales los departamentos de marketing no puede establecer el ROI de las acciones que realizan. Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación. (Martin Aldana, 2013)

Los ejecutivos consideran que la recolección y análisis de los datos son los factores más importantes para determinar el ROI. Sin embargo, encuentran que las empresas no disponen de las herramientas, los procesos y personal capacitado para tal fin. (Martin Aldana, 2013)

Es importante profundizar temas como cultura empresarial en establecimiento de objetivos, ya que este ítem puede ser una barrera para que los departamentos de marketing no puedan medir los resultados económicos de sus acciones. (Martin Aldana, 2013)

Conclusiones

Concluimos definiendo que el marketing es una disciplina que permite identificar, descubrir, conocer y aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente para la empresa. Para uno crear una empresa debe estudiar las necesidades de las personas para poder crear un producto para cada tipo de persona ya que cada una tiene una necesidad distinta. El Marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios.

Además identificamos que el marketing digital ofrece grandes opciones para potencializar una marca. Por esta razón, para lograr maximizar los beneficios del mismo, se debe hacer de manera inteligente, estratégica y visionaria, aprovechando las numerosas herramientas, formatos creativos y canales para llegar a la audiencia correcta. Dentro de los múltiples elementos del marketing digital, existen tres pilares fundamentales; estrategias de marketing digital, acciones de marketing digital y análisis del desempeño.

Por último evaluamos efectivamente la relación y diferencia de marketing digital y publicidad online llegando a la conclusión de que la publicidad en línea es una parte del marketing digital, y que avanza de una manera imprescindible imponiendo un reto para las organizaciones y es el de crear mensajes relevantes que logren competir y superar a la enorme cantidad de publicaciones, comentarios y señalamientos que aparecen segundo a segundo en las redes, en las que luchan con otras marcas y con opiniones de usuarios de esas redes. Por ello deben hacer contenidos de valor, es decir, que sean útiles y llamativos para las personas.

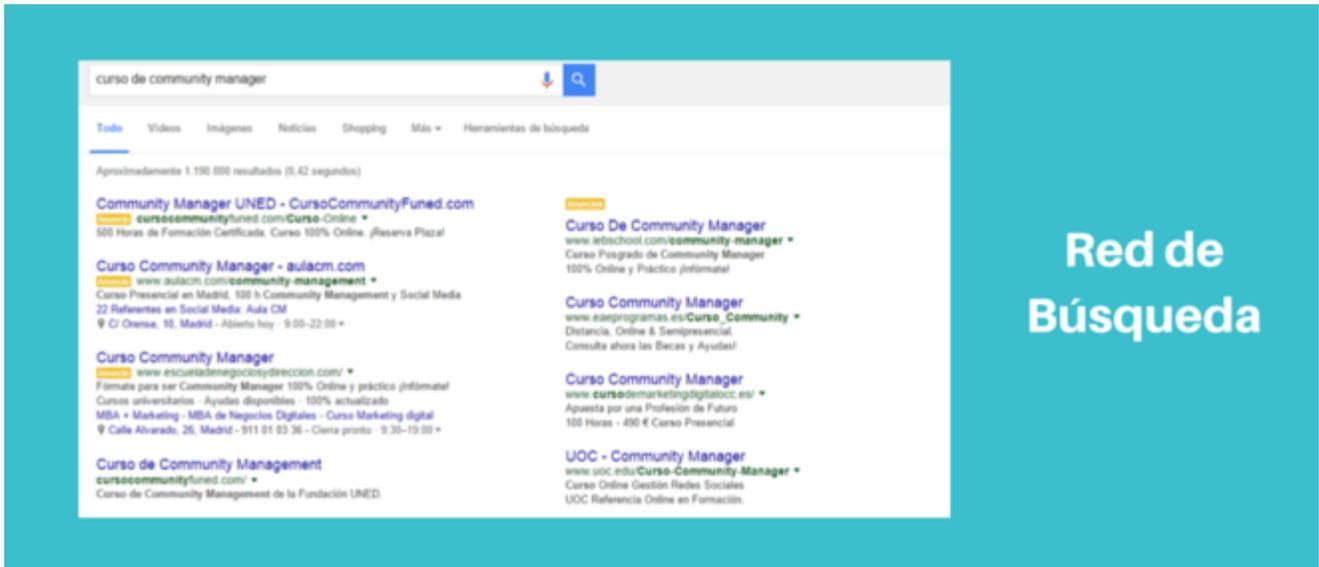
Bibliografía

- Alvarez, L. (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>
- Dawson, C. (2013). *SEOySEM*. Retrieved from <https://blogs.infobae.com/>
- De la Serna, E. (2015). *Derecho de la Información*. Bogota: Alfaomega.
- El Nuevo, D. (2017). *El marketing digital engloba a la comunicación*. Retrieved from <https://www.elnuevodiario.com.ni>
- Fajardo, L. (2015). *Tipos de MK Digital mas utilizados*. Retrieved from <https://mott.marketing/>
- García Catalina, F. (2014, 12 07). *Las cuatro pes*. Retrieved from <http://lascuatropes.com/2014/12/07/diferencia-que-es-marketing-1-0-2-0-3-0/>
- Garcia, V. (2002). *Derecho de marca e internet*. Valencia: Estudios de comunicacion.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México, d,c: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- 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>

- Matamoros Gómez, A. (2015). *Marketing de contenidos*. Retrieved from <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>
- MK, I. I. (2016). *Características del Marketing Digital*. Retrieved from <https://iiemd.com/>
- Naranjo, C. (2013). *Naranjo Publicidad*. Retrieved from <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-marketing-digital-y-la-publicidad-online-para-las-pymes-en-latinoamerica/>
- Ojeda, L. (2007). *Marketing Online*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.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/generalidades-marketing/generalidades-marketing.shtml>
- Sada, M. J. (2016). *Digitalización*. Retrieved from <https://www.difundiaediciones.com>
- 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.
- UNUS, B. (2014, 07 28). *LA PUBLICIDAD, LA MEZCLA DE MARKETING Y EL MARKETING INTEGRADO*. Retrieved from <http://unus.com.mx/blog/la-publicidad-la-mezcla-de-marketing-y-el-marketing-integrado/>
- Velázquez, K. (2017). *Marketing 4 ecommerce, mx*. Retrieved from Marketing 4 ecommerce, mx: <https://marketing4ecommerce.mx>

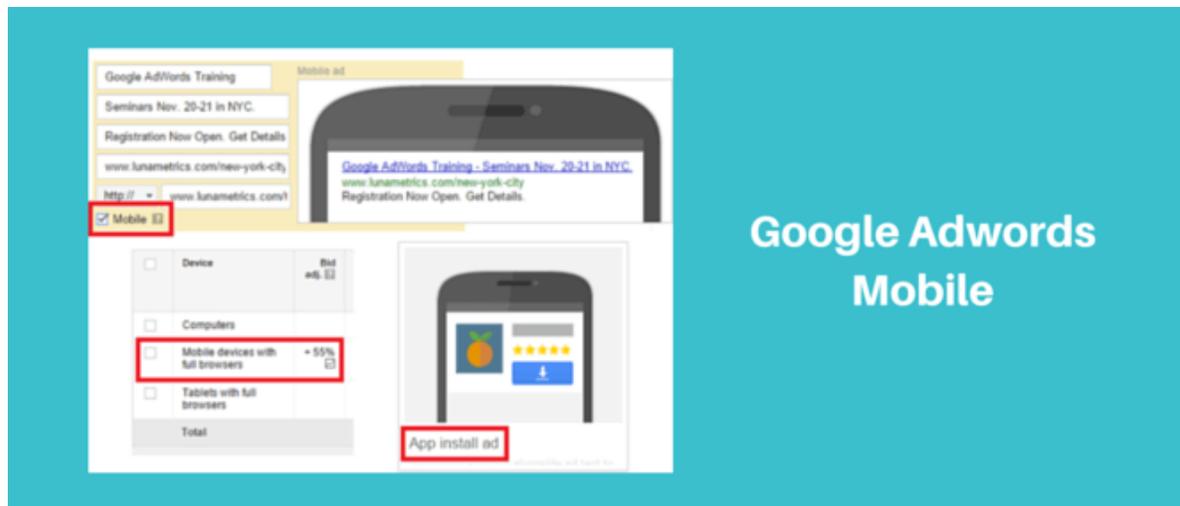
Anexos

Anexo 1. Publicidad en la red de búsqueda de Google Adwords
 Visibilidad: en el buscador de Google
 Formato: anuncios de texto



Fuente: (Sobalvarro, 2001), punto 3.8.5, pág., 52

Anexo 2. Publicidad móvil
 Visibilidad: dispositivos móviles y tablets
 Formato: anuncios imagen, texto o vídeo



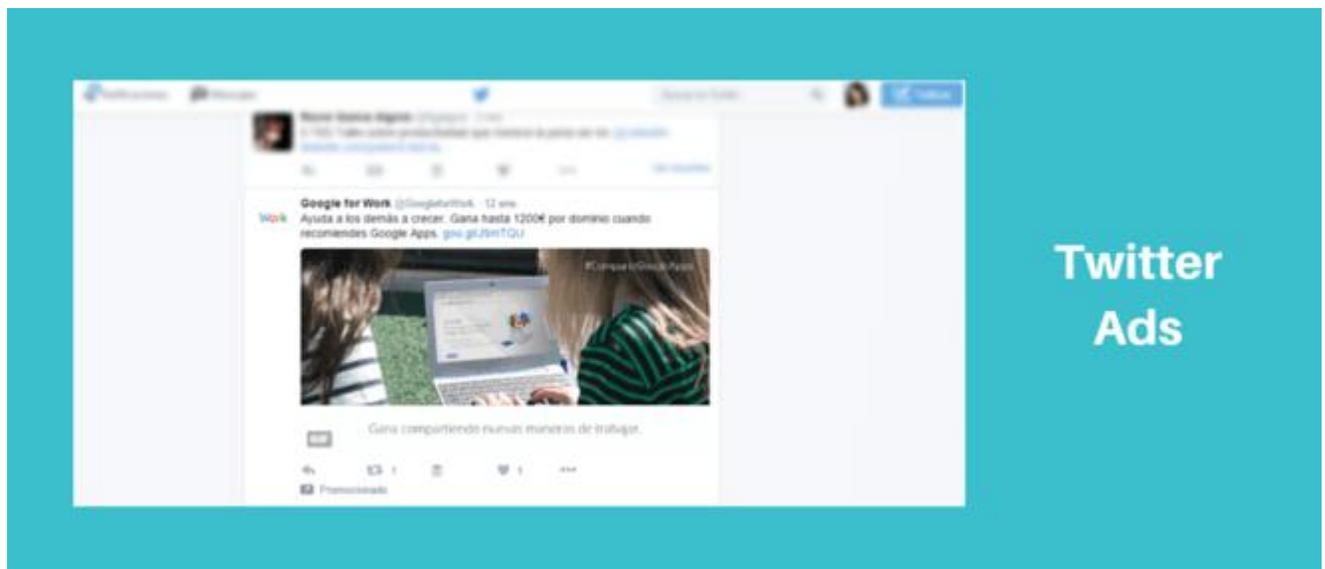
Fuente: (Sobalvarro, 2001), punto 3.8.6, pág., 52

Anexo 5. Publicidad con Facebook Ads
 Visibilidad: feed de noticias principal y/o lateral
 Formato: anuncios de imagen o vídeo



Fuente: (Naranjo, 2013), punto 3.9.3, pág., 57

Anexo 6. Publicidad en Twitter
 Visibilidad: feed de noticias de los usuarios
 Formato: tweets y twitter cards



Fuente: (Naranjo, 2013), punto 3.9.3, pág., 57