



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia

Tema

Publicidad

Sub tema

Comercio electrónico y sus estrategias

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Karen Esther Avilés Castellón
Br. Gleydis Alejandra Carballo Rivas
Br. Joel Francisco Fernández Molina

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, diciembre de 2019.

Índice

Dedicatoria	i
<i>Agradecimiento</i>	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario de graduación	3
Capítulo uno: Publicidad.....	4
1.1. Historia de la publicidad en Nicaragua	5
1.2. Características de la publicidad.....	6
1.3. La importancia de la publicidad	8
1.4. Ventajas de la publicidad.....	9
1.4.1. Visibilidad y conocimiento de la marca.....	10
1.4.1. Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes.....	10
1.4.2. Construir una imagen.....	11
1.4.3. Apuntar a consumidores específicos	11
1.5. Desventajas de la mala publicidad	12
1.5.1. Daño a la imagen pública.....	12
1.6. Tipos de publicidad.....	13
1.7. Publicidad subliminal	14
1.8. Publicidad engañosa	15
1.9. Publicidad comparativa	15
1.10. Publicidad desleal	15
Capítulo dos: Comercio electrónico implicaciones en el marketing digital	17
2.1. Antecedentes	18
2.2. Perspectiva, concepto y características del marketing digital	19

2.3. Algunas ventajas del e-marketing	21
2.4. Principio de internacionalidad	26
2.5. Primacía de la autonomía de la voluntad (chose of Law).....	27
2.6. Principio de equivalencia funcional	27
2.7. Principio de neutralidad tecnológica.....	28
2.8. Principio de prevalencia del derecho sustantivo pre-existente.....	29
2.9. Principio de la protección de datos de carácter personal.....	30
2.10. Principios de neutralidad en la red	30
2.10.1. Impacto a los usuarios.....	31
2.11. Los mensajes de datos, características y valores jurídicos.....	32
2.11.1. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.....	32
2.11.2. Incorporación por emisión	33
2.12. Implicaciones jurídicas y legales del marketing digital	33
2.12.1. Marco legal del marketing digital	34
Capitulo tres: Estrategias y herramientas del marketing digital	36
3.1. Marketing viral o buzz marketing	39
3.2. E- mail marketing o e- mailing.....	41
3.3. Las redes de afiliados (Marketing de afiliación)	43
3.3.1. Beneficios de marketing de afiliación.....	44
3.3.2. Tipos de marketing de afiliación.....	44
3.3.3. Ventajas.....	45
3.3.4. Desventajas	46
3.4. Marketing de buscadores. Posicionamiento web	46
3.4.1. Ventajas del MMB	47
3.4.2. Desventajas.....	47
3.5. Configuradores y verificadores electrónicos de productos	48
3.6. Segmentación de mercado.....	48

3.6.1. Variables de segmentación.....	51
3.7 Social media marketing (SMM)	52
3.7.1 Las Redes Sociales	53
3.8. Blogs corporativos (Corporate Blogging)	56
3.9 Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons.....	58
3.10. Determinación de perfiles por navegación: visitor-relationship-management (VRM) y customer-relationship-management(CRM)	59
3.11. e-encuestas.....	61
3.12. Temporización digital de precios.....	63
Conclusiones	65
Bibliografía.....	66

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por brindarnos la vida y darnos la fuerza para continuar día a día y lograr con éxito una de nuestras mayores metas.

Karen Esther Avilés Castellón.

Dedicatoria

Dedico la culminación de este trabajo primeramente a Dios por regalarme las fuerzas, perseverancia y paciencia en este proceso.

A mis padres Mario Carballo y Johanna Rivas, por su apoyo en momentos difíciles en el trascurso de mis estudios.

Gleydis Alejandra Carballo Rivas.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres por el deseo de superación y el amor que me han brindado cada día para poder llegar a estas instancias de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme en lo moral y psicológicamente.

Joel Francisco Fernández Molina.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme llegar a este momento tan importante y deseado, a mis padres por estar siempre apoyándome y brindándome su confianza y ayuda, por no dejar que me rinda en momentos difíciles y brindarme palabras de ánimo, por desear lo mejor para mí.

Karen Esther Avilés Castellón.

Agradecimiento

Al terminar con éxito este trabajo, le agradezco a Dios por haberme dado la fuerza y el suficiente conocimiento durante este proceso. Le agradezco a mi mamá Johanna Rivas y a mi papá Mario Carballo, por estarme apoyando siempre en mi educación y todo lo que conlleva y le agradezco a mis maestros por haber transmitido sus conocimientos conmigo.

Gleydis Alejandra Carballo Rivas.

Agradecimiento

Para la realización de este trabajo he recurrido a muchas personas que me han colaborado con consejos, tiempo, ideas y sugerencias que al final se ven plasmadas en el trabajo, se les da los agradecimientos en este trabajo de seminario de graduación a miembros de mi familia por el apoyo brindado, como también al M.A.E José Javier Bermúdez por guiarnos en la correcta realización de este documento.

Joel Francisco Fernández Molina.



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de **“PUBLICIDAD”** hace constar que los bachilleres: **Bra. Gleydis Alejandra Carballo Rivas, Carnet No. 15207372, Br. Joel Francisco Fernández Molina, Carnet No. 15207119 y Bra. Karen Esther Avilés Castellón, Carnet No. 15206635**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Comercio electrónico y sus estrategias**, obteniendo los bachilleres **Bra. Gleydis Carballo, Br. Joel Fernández y Bra. Karen Avilés**, la calificación de **50- Puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 18 días del mes de diciembre del año 2019.

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación bibliográfica posee como tema general publicidad y como tema específico comercio electrónico y sus estrategias.

Esta investigación tiene como objetivo general describir el comercio electrónico y sus estrategias.

En la base teórica que presenta la investigación se desarrollan tres capítulos tales como, capítulo uno: publicidad, capítulo dos: comercio electrónico, implicaciones en el marketing digital y capítulo tres: estrategias y herramientas del marketing digital.

Las técnicas que se utilizaron para la recolectada de la información fueron fuentes primarias y secundarias como libros, métodos electrónicos, tesis, de igual manera se

le aplicaron las normas APAS 6 edición y también se trabajó en base a la normativa de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua.

Los términos descriptores principales de esta investigación bibliográfica son dedicatoria, agradecimiento, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

El presente trabajo de investigación bibliográfico lleva como tema Publicidad y sub tema Comercio electrónico y sus estrategias.

La publicidad es un tema de gran importancia para las empresas porque es el medio por el cual se dan a conocer sus productos mediante televisión, radio o internet, ya que de nada sirve tener el mejor producto sino es conocido; también ayuda a posicionar una marca en la mente del consumidor, permite que las empresas aumenten sus ventas, presenta los beneficios del producto o servicio y por ende atrae más a los clientes.

El objetivo general de este estudio bibliográfico es describir el comercio electrónico y sus estrategias.

Nuestro estudio consta de tres grandes bloques en ellos detallaremos: Capítulo uno publicidad, con sus temas principales: historia de la publicidad en Nicaragua, características de la publicidad, la importancia de la publicidad, ventajas de la publicidad, desventajas de la mala publicidad, tipos de publicidad, publicidad subliminal, publicidad engañosa, publicidad comparativa, publicidad desleal.

Capitulo dos comercio electrónico implicaciones en el marketing digital, con sus temas principales: antecedentes, Perspectiva, concepto y características del marketing digital, algunas ventajas y desventajas del e-marketing, principio de Internacionalidad, primacía de la autonomía de la voluntad (chose of Law), principio de equivalencia funcional, principio de neutralidad tecnológica, principio de prevalencia del derecho sustantivo pre-existente, principio de la protección de datos de carácter personal, principio de neutralidad en la red, los mensajes de datos, características y valor jurídico, implicaciones jurídicas y legales del marketing digital, marco legal del marketing digital.

Capitulo tres estrategias y herramienta del marketing digital con sus temas principales: marketing viral o buzz marketing, email marketing o e-mailing, las redes de afiliados (marketing de afiliación), marketing de buscadores posicionamiento Web, configuradores y verificadores electrónicos de productos, segmentación de mercados, social media marketing (SMM), blogs corporativos (Corporate Blogging), cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons, determinación de perfiles de navegación. VRM y CRM, e-encuestas, temporización digital de precios.

Justificación

En el presente trabajo de seminario se muestra por medio del aspecto teórico, las distintas teorías que se investigaron acerca de la publicidad y el comercio electrónico. De igual manera se brinda información que ayude a obtener un mejor conocimiento de los temas los cuales se ven de distintas maneras por cada autor. Esta investigación también enriquecerá todos aquellos conocimientos que se tienen de la publicidad y el comercio electrónico.

En cuanto al aspecto práctico, la publicidad es un tema de gran importancia en lo social y en la economía de las empresas o instituciones, y por ello en este trabajo se tiene como finalidad ser una guía o modelo de conocimientos para las empresas, estudiantes y todas aquellas personas que les sirva como una base teórica para la puesta en práctica correcta.

Esta investigación bibliográfica pretende ser de ayuda para todas aquellas personas que necesiten o tengan interés en los temas presentados y así puedan ser reforzados sus conocimientos ya sea de investigación o de aplicación ante una empresa. También será de ayuda para los estudiantes que más adelante realicen sus trabajos investigativos que tengan relación con los temas.

Objetivos de seminario de graduación

Objetivo general

Describir el comercio electrónico y sus estrategias.

Objetivos específicos

1. Explicar las generalidades de la publicidad.
2. Identificar el comercio electrónico implicaciones en el marketing digital mediante perspectivas, conceptos y características.
3. Sintetizar las estrategias y herramientas del marketing digital.

Capítulo uno: Publicidad

Muchos productos de consumo nuevos fracasan cada año no porque sean débiles, sino porque llegan al mercado sin una distribución ni emoción. Las compañías deben ocuparse por algo más que hacer buenos productos: deben posicionar cuidadosamente los productos en la mente del consumidor. Para lograr esto deben orquestar cuidadosamente los instrumentos de promoción masiva como la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

Las organizaciones obtienen su publicidad de diversas maneras. En las compañías pequeñas, la publicidad la maneja el departamento de ventas, que ocasionalmente trabajara con una agencia de publicidad. Las compañías grandes usan departamentos de publicidad, cuyos gerentes son responsables ante los directores de mercadotecnia.

La labor del departamento de publicidad es desarrollar el presupuesto total, aprobar los anuncios y las campañas de las agencias de manejar la publicidad por correo directo, los exhibidores para el detallista y otras formas de publicidad que la agencia no suele manejar.

Aunque la publicidad es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, se usa en todos los países del mundo, incluyendo los socialistas. La publicidad es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, ya se trate de desarrollar preferencia de marca para la Coca-Cola en todo el mundo, o motivar a los consumidores en una nación en desarrollo a tomar leche. (Kotler , 1992, págs. 492-495)

La publicidad es el conjunto de acciones y medios que se usan para dar a conocer un producto, idea, noticia o hecho, mediante la propaganda; es una forma de comunicación generalmente impersonal, que utiliza los medios de comunicación disponibles, para hacer llegar un mensaje en pro de una cosa. (SN, Características de la Publicidad, 2013) Párr. 1.

1.1. Historia de la publicidad en Nicaragua

La Publicidad organizada en Nicaragua se inicia en 1944 con la Creación de la Agencia Publicitaria (“PALO”), su nombre es debido a las primeras sílabas de los apellidos de sus fundadores que fueron el poeta Joaquín Pasos y el controversial caricaturista Toño López.

El medio la prensa en esos momentos era el medio más desarrollado y tenía gran significación por los avatares políticos de la época. La radio se transmitía en onda corta, y podemos catalogarla como incipiente, la televisión no existía en Nicaragua y apenas se está introduciendo en el mundo desarrollado de la época. La segunda guerra mundial congelo algunas experiencias de televisión en Alemania y lo Estados Unidos.

Así que con una Prensa que se venía desarrollando desde la aparición del Diarismo con el Diario “El Nicaragüense”, es lógico suponer, que un escritor como Joaquín Pasos y un dibujante como Toño López fueran los primeros en organizar una Agencia Publicitaria.

El ambiente Bohemio de los años 40 en aquella Managua provinciana, no fue tierra fértil para que PALO nuestra primera agencia publicitaria fructificará y la sociedad apenas duro un año. Pero Toño López insistió y fundó la segunda agencia de publicidad y lo llamó “LAPIZ”, el arma más poderosa que empuñaba Toño, en su lucha por el diario vivir.

La agencia publicitaria “LAPIZ” también duró muy poco tiempo y aunque Toño no volvió a trabajar oficialmente en una agencia publicitaria, siguió su carrera como caricaturista y dibujante publicitario que ahora se les llama Free-Lancer. Volvió a Nicaragua después de un largo exilio y la última vez que tuve el honor de verlo fue durante la celebración de los 30 años de la ONAP (Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad).

En 1948 se fundó la agencia publicitaria “Krumo” nombre formado por las dos primeras sílabas de sus fundadores los señores Erwing Kruquer, músico y compositor nicaragüense y Don. Manuel David Morales.

La composición de los medios ya había cambiado, aunque todavía en onda corta existían en Managua y algunas ciudades importantes, radioemisoras que acaparaban la audiencia nicaragüense. (González Silva, 2008). Párr. 1-8.

Primer canal de televisión, en el año 1954, se funda el primer canal de Televisión dirigido por Don Luis Felipe Hidalgo y cuyo propietario era Somoza García. Este Canal primero transmitió en la frecuencia de canal 8 y luego en Canal 6m considerado como uno de los hechos importantes en la historia de la publicidad y del país.

La publicidad de la época pasó de “pantalones cortos a pantalones largos”, se organizaron imagen y semejanza de las Agencias Publicitarias Mexicanas y Cubanas. Las Publicidades tenían departamento de Arte, de Radio, Administrativo, Medios y Ejecutivos de Cuenta. Los Ejecutivos de Cuentas y los Jefes del Departamento de Radio eran los Creativos de las Agencias. Eran aquellos tiempos en que muy pocos empresarios creían en la Publicidad, mucho menos en el mercadeo y en la Investigación de Mercados. Párr. 30-31. (González Silva, 2008)

1.2. Características de la publicidad

La idea general de la publicidad es comunicar algo de forma encaminada a influir en el comportamiento o en una decisión del receptor de la misma, ya sea en favor de algo o en contra. El concepto de publicidad se utiliza por lo común para designar al conjunto de medios impresos, electrónicos, o de otras índoles, que se utilizan para promocionar algún producto, servicio, organización o proyecto determinado, enfocándose a que los consumidores adquieran o utilicen dicho producto o servicio. Usándose más para temas gubernamentales, partidistas, religiosos etc., el término de propaganda.

Usa distintas herramientas para atraer a los posibles consumidores o clientes, tales como carteles, videoclips, audios musicales, cartas, propaganda impresa, (personalizada o no) y otras, en las que se hace una presentación óptima de aquello que se esté promocionando, en ocasiones haciendo comparaciones con productos o servicios similares, exponiendo las ventajas del producto que se está publicitando en detrimento de otro u otros productos similares.

La publicidad se conoce desde los comienzos del comercio en los albores de la humanidad; desde los anuncios realizados mediante la voz humana, que pregonaba las ventajas del producto que vendía o intercambiaba un comerciante sobre los productos de los demás, pasando luego a los anuncios realizados en Egipto o Mesopotamia sobre algún producto en especial, mediante tablillas de arcilla o textos publicitarios en papiros referentes a productos que se vendían en determinadas regiones, utilizándose para que fueran adquiridos algunos productos preferentemente a otros.

Persuasión: La publicidad se caracteriza por tratar de persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio, en detrimento de otros a los cuales en ocasiones se les hace mala publicidad, exponiendo defectos reales o inexistentes.

Informar: Busca informar sobre aquello que se publicite, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del objeto que se promociona. (Características de la Publicidad, 2019). Párr. 2-7.

Originalidad: Mediante la originalidad busca no caer en la monotonía que causa que las personas evadan la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.

Novedad: Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador.

Constancia: Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad.

Frases publicitarias: Se utilizan frases “pegajosas” con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado.

Herramientas: Se usan herramientas como música, e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione con el producto, o que la mente relacione el producto con algún evento placentero o agradable. Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar.

Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio.

Medios para llegar al público: La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de Periódicos, Revistas, Gacetas, Libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para dar la impresión de cierta familiaridad con la persona a la que se dirige), o como los medios electrónicos, como Radio, Televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos. (SN, Características de la Publicidad, 2013). Párr. 8-14.

1.3. La importancia de la publicidad

Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio. La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los centros comerciales, supermercados y negocios.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público. (Torres , 2015) Párr. 1-3.

1.4. Ventajas de la publicidad

La publicidad es una de las piedras angulares de cualquier negocio y sus efectos tienen gran impacto sobre el desempeño de las empresas. Diversos tipos de empresas utilizan la publicidad para lograr sus objetivos y metas de ventas. Esto regularmente se planifica en una estrategia que busca variar los mensajes y los contenidos de los anuncios para lograr diferentes resultados deseados; por lo tanto, los efectos que la publicidad tiene sobre las empresas suelen ser deliberados; sin embargo, las empresas sólo pueden alcanzar determinados efectos con una planificación oportuna de su presupuesto. Este punto es clave, la planificación. Aquí conoceremos las ventajas y desventajas de hacer buena y mala publicidad. (SN, eskool.es, SF) Párr. 1.

1.4.1. Visibilidad y conocimiento de la marca

Cuando una empresa se encuentra en sus inicios, necesita crear lo que en marketing llamados la visibilidad o conocimiento de la marca. Los clientes potenciales deben saber de la existencia de la alternativa que ofrecemos para solucionar sus problemas. Este objetivo de visibilidad se logra normalmente con la creación de campañas cargadas con mucho contenido relacionado a la marca, sus bondades y ofertas de diferenciación. Mientras más personas estén expuestas al anuncio de la empresa, mayores serán las probabilidades que se recuerde del nombre o la imagen de la marca cuando surja la necesidad de compra.

En general, existen dos tipos de conocimiento de la marca: sin ayuda y con ayuda. El conocimiento de marca sin ayuda se da cuando la gente piensa en una empresa y sus productos, sin influencia de ningún tipo. El conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después de que alguien lo menciona. La publicidad produce ambos tipos de conocimiento de la marca. (SN, eskool.es, SF). Párr. 2.

1.4.1. Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes

La publicidad muchas veces se utiliza para aumentar las ventas y ganancias de determinados productos que se ofrecen. Estas ventas y ganancias están directamente relacionadas al alcance de la publicidad. El ROI o Return of Investment es una métrica ampliamente utilizada para medir el retorno de la publicidad que se contrata. Este se mide en base al objetivo empresarial que se plantee.

Las empresas también utilizan la publicidad para aumentar el tráfico de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. (SN, eskool.es, SF). Párr. 3.

1.4.2. Construir una imagen

La publicidad también es utilizada para mejorar la imagen de una empresa.

Plataformas como Ads de Google, antiguamente Google Adwords o las Facebook Ads, permiten crear campañas con objetivos de construcción de imagen corporativa.

La mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras. Por ejemplo: una empresa de software informático pone énfasis en su eficiente departamento de servicio al cliente en sus anuncios. Una empresa de alquiler puede utilizar la publicidad para informar a los consumidores de su alta calidad y superioridad en tecnología. En cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para apelar a lo que el comprador quiere en la mayoría de los productos. (SN, eskool.es, SF). Párr. 4.

1.4.3. Apuntar a consumidores específicos

Una de las grandes ventajas que ofrece la publicidad actual a través de plataformas online es la segmentación de los anuncios como poder escoger el dispositivo móvil de acceso o el país en el que se encuentra tu público. Anteriormente en el marketing tradicional, contábamos con el GRP (Gross Rating Point) o lo que todos conocemos como hora punta o prime time.

En esa hora los anunciantes tenían la garantía de llegar a x cantidad de usuarios pero sin interactuar realmente con ellos, no podemos saber si nuestra publicación gusta o invita a las personas a tomar acción. En cambio la publicidad online nos ofrece la gran posibilidad de mostrar anuncios a personas específicas en base a su ciudad, sus gustos, sus dispositivos y además medir las interacciones reales a partir de clic's o visitas a ciertos enlaces. (SN, eskool.es, SF). Párr.5.

1.5. Desventajas de la mala publicidad

Pérdida de ventas o de ofertas, La mala publicidad también puede lastimar las posiciones financieras de las figuras públicas y corporaciones. Un personaje público puede ser despedido o forzado a renunciar por un mal informe. Él puede tener dificultades para conseguir otro trabajo, incluso si resulta que el mal informe fue un error o una invención. Las corporaciones pueden perder millones o incluso miles de millones de euros en ventas potenciales y contratos de negocios y tienen que gastar más dinero para recuperar su volumen de ventas. (SN, eskool.es, SF). Párr. 6.

1.5.1. Daño a la imagen pública

Una persona o empresa sufre daños en su imagen pública o de marca cuando los informes negativos aparecen. Muchas personas respetan y confían en actores, deportistas, músicos y políticos, y las empresas gastan millones de dólares en cultivar las marcas que ellos quieren que la gente vea como más fiables y de alta calidad. Cuando las figuras públicas o corporaciones reciben mala publicidad, la opinión pública de ellos puede ser negativa. Las figuras públicas y las empresas tienen dificultades para restaurar su imagen pública después de haberla dañado debido a que deben recuperar la confianza del público. (SN, eskool.es, SF). Párr. 7.

Mayor escrutinio y la sanción penal: la mala publicidad puede traer un mayor escrutinio del gobierno e incluso cargos penales contra una persona o corporación. Los periodistas a veces descubren un acto ilegal o poco profesional de una figura pública o corporación ante la policía u otras entidades gubernamentales. Una vez que la historia está fuera, los funcionarios del gobierno pueden sentirse presionados o pueden estar legalmente obligados a tomar medidas, sobre todo si la mala noticia se refiere a productos o servicios de una corporación que pudieran resultar perjudiciales. La persona o corporación puede entonces sufrir un castigo penal. (SN, eskool.es, SF). Párr. 8.

Impulso a la competencia: la mala publicidad puede ayudar a la competencia. Un competidor puede utilizar la publicidad negativa de la otra persona para mejorar su propia imagen o disociarse a sí misma de la persona con la imagen dañada. Un actor puede perder un papel por otro actor, debido a la mala publicidad.

Un político actual puede perder terreno en las encuestas frente a su oponente. Los competidores de una corporación pueden utilizar su mala publicidad en sus anuncios para verse mejor en comparación con el caído en desgracia. (SN, eskool.es, SF). Párr. 9.

1.6. Tipos de publicidad

1. **Publicidad impresa:** Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine).
2. **Publicidad online:** a publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.
3. **Anuncios de radio** las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.
4. **Anuncios de televisión,** la televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

5. Publicidad exterior una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas.
6. La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad. En ClickPrinting somos especialistas en impresión de gran formato.
7. Publicidad below the line, entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en Iso medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores. (SN, www.clickprinting.es, SF) Párr. 1-6.

1.7. Publicidad subliminal

La publicidad subliminal consiste en crear un mensaje a través de una imagen, vídeo, sonido o texto que pase totalmente desapercibido en el consciente para que lo procese el inconsciente y obligue al usuario a realizar una acción.

Dicho de otra manera, la misión de este tipo de publicidad es hacer trabajar el inconsciente del usuario para que sienta la necesidad del producto o servicio que se expone. Muchas marcas prestigiosas han realizado varias campañas publicitarias de este tipo y sus éxitos se han constatado gracias a las sumas grandes de dinero alcanzadas.

No obstante, este tipo de publicidad genera bastante controversia entre los expertos del marketing. Mientras que unos apoyan fervientemente la publicidad subliminal, otros consideran que no es una estrategia segura y que faltan datos concluyentes que demuestren lo contrario. (Botello, 2017), Párr. 1-4.

1.8. Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.

A través del uso de la publicidad engañosa se persigue como su propio nombre indica el engaño del público para que este forme una idea del bien o servicio alejada de la realidad. A la hora de llevar a cabo la campaña publicitaria se destacan determinados aspectos sobre el producto para llamar la atención del consumidor potencial y de esta manera aumentar el nivel de ventas. No obstante, esto se hace de manera desleal al poner de relieve ciertas características que no concuerdan con la realidad de lo que se ofrece en el mercado. (Sánchez Galán , economipedia.com, SF) Párr. 1-2.

1.9. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa es aquella en la que el anunciante pretende comparar su oferta con la de su competencia, con el objetivo de resaltar las características o cualidades de sus productos frente a los del resto.

Esta publicidad puede hacerse sin comentar el nombre del resto de las marcas, es decir, comparar de manera perspicaz, pero existe en el mundo de la publicidad una serie de marcos y reglas por las que los anunciantes deben regirse. Dentro de ellas existe la que prohíbe la publicidad comparativa si no se sustentan y confirman las características primordiales y objetivamente demostrables de los productos o servicios que ofrece esa marca. (Peirò, SF), Párr. 1-2.

1.10. Publicidad desleal

La publicidad desleal es aquel tipo de publicidad que busca menospreciar o destacar cualidades negativas de un competidor. Es habitual ver acciones de publicidad desleal en campañas publicitarias dirigidas a la crítica o ataque de empresas rivales, en guerras de marcas comerciales o incluso en el día a día de la comunicación política e institucional.

Al contrario que la publicidad tradicional, la cual se centra específicamente en presentar las bondades de un determinado producto, la publicidad desleal trata de presentar los fallos de los competidores.

Los mensajes son considerados como desleales debido a que presentan directa o indirectamente desventajas de un producto competidor o de otra empresa, independientemente de dar a conocer las bondades del anunciante. Por medio de infravalorar a compañías competidoras la empresa anunciante busca promover el mayor conocimiento o éxito comercial de sus propios productos. (Sánchez Galán , economipedia.com, SF). Párr. 1-3.

Capítulo dos: Comercio electrónico implicaciones en el marketing digital

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. ¡Veamos de qué manera!

¿Cómo nació el marketing online de la web 1.0 a la web 2.0? En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una direccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia. Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual).

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. (SN, www.inboundcycle.com, 2018) Párr.1-4.

2.1. Antecedentes

A principios del siglo XX, las empresas no invertían en publicidad, si no que se centraban en mejorar los procesos de producción de las fábricas. Entre los años 50 y 80, empieza a aumentar la competencia, y el cliente se sofisticaba: la demanda de productos más elaborados y diferenciados crece, aparecen la radio y la televisión, y todo ello impulsa el nacimiento de la publicidad centrada en el producto.

No es hasta mediados de los 80 cuando las empresas empiezan a escuchar al cliente para diseñar productos únicos y personalizados. Es durante estos años cuando se desarrollan disciplinas como el telemarketing y el marketing directo, las bases de datos y los sistemas de información. Entonces, el marketing y la publicidad se centran en el cliente y no en el producto.

Sin embargo, el mayor cambio que ha sufrido el marketing arranca en los años 90. La revolución digital ve nacer un mundo globalizado y un mercado donde coexisten productos similares a precios similares, que son comercializados mediante canales similares: en consecuencia, la publicidad masiva pierde impacto, y el marketing tiene que cambiar. Las empresas se centran en aportar valores añadidos que los diferencien, y en ofrecer al cliente una experiencia única: las marcas se convierten en marcas sociales que se relacionan con su público objetivo a través de todos los medios que tienen a su alcance.

Podemos definir el marketing digital como la aplicación de las estrategias de marketing llevadas a cabo en los medios digitales: es decir, si trasladamos todas las técnicas del marketing tradicional al mundo online y las adaptamos a las nuevas herramientas, dará como resultado el marketing digital. Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media, asegura que las 4p (producto, plaza, precio y promoción) del marketing tradicional se traducen en 4f (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) cuando hablamos de marketing digital.

Flujo: el flujo en el entorno digital viene dado por la interacción que las páginas web permiten al usuario: podemos definir entonces el flujo como el estado en que entra el internauta cuando navega en Internet, cuando un sitio le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido.

Funcionalidad: en marketing digital, entendemos que una web es funcional, es fácil navegar por ella y, en consecuencia, resulta útil para el usuario.

No basta con que el potencial cliente acceda a nuestra web (flujo), si no que para ser captado nuestra presencia online debe ser funcional, y nuestra web debe ser fácil “navegable”.

Feedback: puede que el feedback sea una de las mayores ventajas que ofrece el marketing digital a las empresas para conocer a sus clientes y mejorar su experiencia: si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, empieza a dialogar. Y aquí reside el gran poder de Internet.

Fidelización: designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Por último, y para poner el broche, llega la fidelización: si una empresa se preocupa por el cliente y demuestra interés por sus necesidades, ese cliente será más propenso a ser fiel a la marca.

Si bien es cierto que no todos los autores están de acuerdo, hay expertos que aseguran que estos fundamentos no son nuevos, si no heredados del marketing tradicional. De hecho, si pensamos en una persona que entra en una tienda física podemos encontrar todos los elementos: el cliente potencial habla con el dependiente (flujo), observa los productos ordenados y clasificados en los mostradores (funcionalidad), opina o pregunta acerca de ellos a sus allegados y al propio dependiente (feedback) y, si finalmente le gusta el producto, vuelve a comprar en la misma tienda (fidelización).

Está claro que Internet y las nuevas tecnologías ofrecen poderosas herramientas para que las empresas y las marcas desarrollen estrategias que les permitan mejorar su reputación online, captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y, como consecuencia de todo, aumentar las ventas, la productividad y mejorar sus resultados. (S.N, www.timpulsa.com, 2016) Párr. 2-13.

2.2. Perspectiva, concepto y características del marketing digital

El Marketing Digital o Mercadotecnia digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social por medio del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, sufren cambios casi diariamente. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

Es por eso que, actualmente, el Marketing Digital es la principal forma de hacer y conceptualizar el marketing actualmente. El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online. Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

Retomando lo dicho por Kotler, el marketing se trata de un proceso social, es decir, que depende del acuerdo entre dos personas dentro de un contexto. El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales (ONG), asociaciones, iglesias... Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. Y cada uno debe hacer lo que puede, con los recursos que tiene, para encontrar las oportunidades adecuadas en ese medio.

Observa el concepto de marketing y agrega un nivel en Internet ¡Ese es el “espíritu del marketing digital”! Los medios digitales envuelven computadores, y la forma dominante de comunicación digital es la Internet. El gran flujo de comunicación que la web proporciona, hoy, favorece a las estrategias ágiles, como la posición Marketing y Marketing de Contenidos, como veremos en los próximos puntos.

Cuando hablamos de aumentar nuestra red, fortalecer nuestra marca y realizar mejores ventas, todos esos son objetivos en lo que el marketing digital es una importante herramienta para alcanzarlo. Para llegar allí, los medios digitales son los mejores para observar y probar la efectividad de nuestras acciones. Por eso, el Marketing Digital tiene los mejores medios disponibles para calcular el retorno sobre cada inversión, definir métricas más claras y simples de medir. (Pecanha, 2016) Párr. 1-6.

Cuando se hace referencia al marketing digital, marketing online, marketing 2.0, net-marketing, marketing interactivo o e-marketing se remite según Muñiz González “al conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Combina cada uno de los servicios del marketing convencional o analógico con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc.

Se trata de una herramienta propia de las economías de mercado con aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del Marketing Digital comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan la Red como canal de comunicación, ventas y/o distribución” ya no importa tanto la participación de mercado como la participación del cliente. La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios. La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, entre otros.

El marketing digital no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha permitido un mayor y mejor conocimiento de los clientes lo que ha generado nuevas estrategias de marketing como: alianzas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización (Programas de puntos, descuentos) marketing one to one, el uso de Internet con fines de publicidad y venta de productos y servicios mediante avisos en páginas web, envío de correos masivos o e-mailing, utilización de redes sociales. (S.N, CEF.marketing, S.F) Párr. 1-3.

2.3. Algunas ventajas del e-marketing

En la actualidad casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso. Esto es así en casi todos los campos, incluido el empresarial. El usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red.

Por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo partido a las ventajas del marketing digital. ¡Son muchas más de las que estás pensando!

Ventajas del marketing ¿Cuáles conoces? Dicho esto, queda claro que la red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Recuerda que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y captarlos. Entre las principales ventajas del marketing digitales encuentran:

Se puede medir en un 100% de los casos, cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento. No dejaremos pasar una oportunidad como esta, ¿verdad?

Es pivotable, además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como "pivotar". Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando: ¡se puede hacer en durante el proceso!

Flexibilidad y dinamismo, esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que tu empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo. La idea es adoptar cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de marketing en tiempo récord. ¡Tenlo presente!

Es más económico que otros métodos, el marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas. Para empezar, porque en las estrategias más tradicionales el coste de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto.

Si bien es cierto que cada vez se invierten más recursos en marketing digital (en 2015, según Marketing Budgets, un 77% de las empresas en el mundo tenía previsto hacerlo), en ningún caso puede compararse con las campañas de medios de comunicación tradicionales.

En segundo lugar, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas. El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir. Además, tal como se ha comentado antes, en una campaña de estas características todo es medible y pivotable, y no es necesario gastar mucho dinero para comprobar si los resultados son los esperados o no. Párr.8

Mejor segmentación, cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu buyer persona. Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:

1. En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).
2. En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
3. En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
4. En función de si han rellenado o no un formulario.
5. En función de si han visto.

Permite crear branding, ¿Sabías que estar presente en la red usando técnicas de marketing digital tiene un impacto directo e indirecto en tu marca y branding? Se trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella. Ten en cuenta que el tipo de mensaje que divulgues habla de tus valores, de tu cultura y de tu credibilidad. ¡Ningún mensaje es gratuito!

Permite crear una comunidad, el marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que divulgas. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, te permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales consumidores.

Es permanente y omnipresente, todo el contenido que creamos es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada tengamos suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchábamos por el espacio (y pagábamos por ello); ahora luchamos por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

¿Qué ganas con el marketing digital?, Ha quedado claro, pues, que el marketing digital no es solo una tendencia o un método que tiene poca influencia en los procesos que desarrollamos desde las empresas en el campo comercial. Es una herramienta, y a veces mucho más que eso.

Los clientes potenciales y clientes están en la red; están opinando todo el rato y es necesario interactuar directamente con ellos. Para comprar, el usuario busca información en internet y además confía en ella. Hay un poder real de influencia en la opinión de los usuarios (artículos de blogs, opiniones de otros usuarios, personas que hablan de su experiencia, etc.)

Tener una página web sin actualizarla no es suficiente. No debes utilizar la web como tarjeta de presentación, sino más bien como un canal de comunicación, un canal de información con valor.

Realizar estrategias de marketing digital no solo nos ayudará a captar nuevos usuarios, sino también a convertir estos usuarios en clientes fidelizados. El marketing digital no está hecho únicamente para las grandes empresas. Vale para todas. De hecho, es la oportunidad perfecta para que las pequeñas y medianas empresas compitan y ganen mercado. La lucha ya no se hace sobre el espacio sino sobre la atención. El usuario quiere valor, quiere información de utilidad. (Vercheval, 2016), Párr.1-16.

Desventajas del marketing: hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.

Dependencia del Internet: en ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia.

Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otros medios viables para acudir y pedir información.

El marketing digital no escapa de ser ignorado: en cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno de los marketing más comerciales que puede existir. Pero también es ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.

Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento.

¡No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje de clientes posibles.

Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.

El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados. (Sandoval, 2014) Párr. 1-23.

No funciona sin contenido: La estrategia de creación y difusión de contenido es básica. Artículos, videos, memes, infografías, comentarios, etcétera. Son necesarios y hay que generarlos con frecuencia. El gran objetivo es llevar a las personas a tus sitios, pero para ello tienes que provocar ese deseo mediante la promesa de un buen contenido.

El éxito se consigue sólo a largo plazo: Salvo excepciones (famosos y gurús), tus perfiles sociales y sitios de contenido no generarán mucho tráfico desde un principio. El crecimiento es palpable si se genera contenido de forma constante. Hablamos de varios meses para conseguir seguidores, lectores, suscriptores, amigos y nuevas personas con las que conversar.

El contenido expira rápido: En los buscadores, el contenido y su página que lo alberga, suele permanecer indexado de forma permanente. En redes sociales todo va muy rápido y un tweet anunciando un nuevo y maravilloso artículo, se pierde rápidamente en el timeline de tus seguidores. Lo mismo pasa en el muro de Facebook y en los mensajes de grupos en LinkedIn. Las actualizaciones de las redes sociales, como hecho de su natural funcionamiento, provoca una caducidad rápida del contenido. (S.N, www.inmoblog.com, 2012) Párr. 18-25.

2.4. Principio de internacionalidad

El marketing digital implica la utilización de tecnologías en las actividades comerciales lo que ha generado un cuestionamiento general acerca del rol y eficacia de las barreras físicas o geográficas en el comercio internacional, lo que contribuye a acelerar el fenómeno de la globalización o internacionalización de la economía. Quién coloca su página web en Internet está llegando a personas de cualquier parte del mundo e imprime a su actividad connotaciones de alcance internacional, realidad que obliga a los usuarios del e-marketing a respetar no solo las normas locales sino las regulaciones internacionales. (Rivera Sanclemente , 2015)

Es una afirmación muy acertada de la organización de las naciones unidas (ONU) que las disparidades entre legislaciones nacionales que rigen el comercio internacional crean obstáculos para el comercio, lo cual resulta inconveniente para el proceso de conformación de grandes bloques económicos que requieren una plataforma jurídica integrada. En el mismo sentido el instituto internacional para la unificación del derecho privado (UNIDROIT) ha establecido que las innovaciones tecnológicas y comerciales hacen que las transacciones tiendan a ser transnacionales. Razón por la cual las respuestas normativas a las actividades del marketing digital se caracterizan por ser armonizadas y con enfoque internacional, es decir, el marketing interactivo requiere una aproximación jurídica coherente y coordinada internacionalmente. (Rivera, 2015, pág. 210)

2.5. Primacía de la autonomía de la voluntad (chose of Law)

Se entiende este principio como el poder de los particulares para regular sus asuntos personales y patrimoniales de acuerdo con sus intereses y aspiraciones. Constituye un principio de derecho privado ampliamente reconocido en los distintos ordenamientos jurídicos. La autonomía de la voluntad es fundamento para la libertad de empresa y la libertad contractual. (Rivera, 2015, pág. 214)

Sin embargo, la evolución de la sociedad ha determinado que lleguen a producirse quiebras en el principio de autonomía de la voluntad. Así encontramos supuestos en que no hay una verdadera libertad de decisión. Una verdadera voluntad de realizar contratos o de elegir voluntariamente a la parte con la que se contrata. Tampoco existe en todos los casos el poder de discutir los pactos y estipulaciones que rigen los acuerdos. Pues, en ocasiones, la parte económicamente más fuerte controla la negociación.

Puesto que la autonomía de la voluntad parte de una situación de igualdad entre las partes, la desaparición del principio de igualdad a la hora de contratar, ha supuesto una tendencia a la estandarización de determinados tipos de contratos a través del establecimiento de reglas generales para cada tipo de operaciones. Nos encontramos así con los denominados contratos de adhesión que son aquellos en los que el aceptante no tiene la oportunidad de modificar la oferta contractual, pues sus extremos se formulan de manera fija e inamovible por la otra parte del contrato. De esta manera, el aceptante sólo puede adherirse a su contenido o abstenerse de contratar.

Se entiende por condiciones generales de contratación las cláusulas que de antemano se fijan por la parte contratante que tienen más fuerza. Es decir, son el contenido de los contratos de adhesión. (González, S.F)Párr.6-11.

2.6. Principio de equivalencia funcional

Este principio surge ante la convicción de que uno de los mayores obstáculos a la aceptación del e-commerce es la concepción tradicional acerca de la importancia instrumental del soporte papel el cual confiere la seguridad a los contratantes de acreditar el acuerdo y sus términos. (Rivera, 2015, pág. 216).

La revolución tecnológica de la última década del siglo XX permitió por primera vez la convivencia del ciudadano común con los avances producidos. La tecnología está ahora al alcance de todos y se desarrolla sin esperar una Ley previa que prevea las consecuencias de los avances que se van produciendo. De esta manera surgen situaciones de carácter tecnológico con consecuencias similares a las de algunas instituciones del mundo físico.

Las instituciones electrónicas son hechos totalmente diferentes en su esencia con sus similares del mundo físico, lo que trae como consecuencia que la legislación nacional y en principio todas las legislaciones de los países de tradición Romanista que se han fundamentado en documentos escritos, firmados u originales, excluyan a los nuevo desarrollos tecnológicos por ser incompatibles con tales legislaciones.

Sin embargo, estas “instituciones electrónicas” son similares en sus efectos y consecuencias a sus correlativas del mundo físico y por esta única razón, en lugar de “inventar” un desarrollo legislativo para estas nuevas instituciones de carácter netamente tecnológico, se las equipara con sus similares del mundo físico, que ya han sido desarrolladas por la legislación, la doctrina y la jurisprudencia, haciéndolas equivalentes sólo en lo que respecta a dichos efectos y consecuencias.

La equivalencia funcional implica aplicar a los mensajes de datos un principio de no discriminación respecto de las declaraciones de voluntad, independientemente de la forma en que hayan sido expresadas, en este sentido. Uno de los elementos más importantes para conseguir la validez de los contratos celebrados por medios electrónicos, es el consentimiento de las partes.

De acuerdo con los principios del Código Civil, para que el contrato sea válido, basta el libre acuerdo de voluntades, que en la contratación electrónica se producirá y dará lugar al nacimiento de la obligación cuando sea aceptada la oferta y llegue al conocimiento del oferente, sin importar la forma en que se haga la firma electrónica, originales y copias, el problema de la prueba y la conservación de los mensajes de datos. (Leoncio & Nelly, 2007) Pàrr.18-28.

2.7. Principio de neutralidad tecnológica

En términos de Escobar Mora este principio hace referencia a que las normas no pueden vincular la producción de efectos jurídicos a un entorno, contexto o tecnología específica.

Esto equivale a decir que, existe plena aplicación y amparo de las normas sustantivas, procesales y probatorias en una relación jurídica sin distinción a la tecnología que sea empleada por sus intervinientes.

En complemento, este principio determina que las normas deben reconocer el resultado efectivo que brinda la tecnología, y no el medio tecnológico que se emplee para así brindar sobre el mismo una adecuada aplicación del derecho sustantivo y procesal (incluyendo su ponderación probatoria), y un control por los presuntos vacíos legales, dado que si las normas son neutrales tecnológicamente el derecho no posee vacíos legales en las tecnologías de información y comunicación (TICs) pues es cuestión de adaptar, mediante el presente principio, su aplicación a este medio.

La finalidad del principio es que la tecnología utilizada no sea motivo de discriminación ni se priorice una sobre otra, de modo tal que las normas jurídicas que se dicten sean neutrales en torno a los avances que tecnológicamente se logren. Así mismo, la elección de comerciar electrónicamente con una tecnología determinada no puede implicar un diverso tratamiento respecto de quienes utilizan otra, sean proveedores o consumidores. (Rivera, 2015, pág. 223).

2.8. Principio de prevalencia del derecho sustantivo pre-existente

Establece que el derecho tradicional no debe modificarse, alterarse o desconocerse, sino precisamente prevalecer en su aplicación en los mercados de las TIC's. La trayectoria de la ciencia jurídica ha establecido categorías y principios del derecho flexibles y dúctiles aplicables a los diversos estadios y desarrollos de la humanidad indistintamente a la calidad de los actores, productos o servicios que intervengan en una relación jurídica. Por tanto solo se deberán concebir nuevos silogismos jurídicos cuando los elementos normativos existentes resulten realmente insuficientes. (Rivera, 2015, pág. 225).

2.9. Principio de la protección de datos de carácter personal

La seguridad en el ámbito del comercio electrónico está definida en términos tecnológicos y normativos-regulatorios. En lo relativo a aspectos tecnológicos, resulta relevante que se establezcan parámetros de seguridad apropiados para el manejo de la información tanto en los sistemas de información, bases de datos y en las redes, así como para las personas jurídicas y/o naturales. Condiciones que garantizan estándares mínimos a nivel tecnológico que generan confianza en las relaciones comerciales por Internet, así como buenas prácticas en el entorno web.

La relevancia que el tratamiento de los datos de carácter personal en general y los realizados con fines comerciales en particular tiene, para el avance y progreso de la actividad económica, social y cultural lo ponen de manifiesto las diferentes normativas europeas, nacionales e internacionales relativas a la protección de las personas físicas en lo relativo al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de éstos. (Rivera, 2015, pág. 226).

2.10. Principios de neutralidad en la red

En pocas palabras, el concepto de neutralidad en la red viene a decir que los proveedores de servicio de Internet y los gobiernos deberían tratar a todo el tráfico de Internet de la misma manera. Es decir, que los proveedores no deberían bloquear o ralentizar el tráfico en sus redes locales según los usuarios, el tipo de tráfico o el servicio que está enviando el contenido.

La idea, básicamente, es que los consumidores puedan acceder a cualquier tipo de contenido legal, y que los proveedores no interfieran en este servicio. Los defensores de la neutralidad en la red mantienen que los proveedores de banda ancha podrían querer bloquear el tráfico para su propio beneficio. Por ello, pueden ser necesarias normas que aseguren que esto no ocurra.

Tras más de una década de batallas legales y debate, los proveedores de banda ancha han dicho que también están a favor de un Internet abierto y han aceptado trabajar con la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC, por sus siglas en inglés) para desarrollar las normas que lo regulen.

Pero siguen habiendo grandes diferencias en torno a cómo se deberían imponer estas normas, y cuán estrictas deberían ser. Por ejemplo, los defensores de la neutralidad en la red están a favor de reclasificar la banda ancha como un servicio bajo el Título II de la Ley de Telecomunicaciones de 1996. Esto dificultaría que los proveedores puedan crear servicios prioritarios o "vías rápidas" en sus redes, lo que a su juicio supondría un acceso más lento para todos los otros servicios que no pagasen por la prioridad, y una barrera de entrada para nuevos competidores.

Por otro lado, los proveedores - que no han dicho de manera explícita que vayan a desarrollar estos servicios prioritarios - dicen que esta reclasificación afectaría a la innovación. Y, además, que es posible que ni siquiera sea legal.

En todo caso, esto es lo que se está debatiendo, y lo que la FCC está estudiando. Pero lo que no se espera que forme parte del debate formal sobre la normativa de Internet abierto es la manera en la que los operadores de redes de banda ancha se conectan con otras redes. (S.N, www.cnet.com, S.F). Párr. 1-6.

La neutralidad de la Red es el principio que sostiene que los paquetes de datos que circulan a través de internet deben moverse de manera imparcial, sin tener en cuenta el contenido, destino u origen. La neutralidad de la red se refiere a veces como la "Primera Enmienda de la Internet". (S.N, earchdatacenter.techtarget.com, S.F). Párr. 1.

2.10.1. Impacto a los usuarios

La "muerte" de la neutralidad de internet quita el derecho a las personas, de recibir un servicio "homogéneo" en el que se pueda acceder a todo lo que hay en internet. Las compañías que brindan esos servicios podrán decidir qué limitarnos, dónde dejarnos navegar e incluso, si lo quieren, cobrarnos un extra, por hacer algo que hoy nos parecía normal.

Sin la neutralidad de internet, una empresa proveedora como AT&T podrá decidir si cobra extra, por el uso de servicios de streaming, como Netflix o si le da ventaja a alguno de sus competidores, lo bloquea o modifica la velocidad de su servicio para este tipo de contenido.

Con la nueva regulación, los proveedores de internet podrían crear una vía rápida especial para los proveedores de contenido que quieran pagar más, y eso finalmente se vería reflejado en los recibos de los consumidores.

Según analistas, poner fin a las regulaciones implica una victoria para las grandes empresas de telecomunicaciones, que contarán con más libertad y poder en sus operaciones. Algunas compañías, sin embargo, han dicho que no aprovecharán un cambio en la normativa para comenzar a cobrarles a proveedores de contenidos por el acceso a los consumidores. (S.N., www.dineroenimagen.com, s.f.). Párr. 1-3.

2.11. Los mensajes de datos, características y valores jurídicos

Los mensajes de datos constituyen el núcleo fundamental de la regulación porque ellos se convierten en un medio jurídicamente válido de manifestar la voluntad y en consecuencia, de realizar cualquier actividad (contratos). El concepto legal hace referencia a los antiguos, actuales y futuros medios que permitan crear, archivar y comunicar información.

El mensaje de datos también llamado documento electrónico tanto como el punto de vista tecnológico y el punto de vista jurídico implica la emisión de información la cual puede ser de ciencia de conocimiento y voluntad. El mensaje de datos es un concepto propio de las firmas digitales en las que se entiende como tal a cualquier tipo de mensaje enviado o recibido por medio electrónico u óptico por lo general se entiende a comunicaciones efectuadas mediante correo electrónico o telegram. Los mensajes de datos permiten recibir o enviar información, así como comunicarse cuando el mensaje de datos esta respaldado con una firma electrónica y permita también certificar la identidad del emisor. (S.N, es.slideshare.net, s.f.). Párr. 1-2.

2.11.1. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos

Los mensajes de datos permiten recibir o enviar información, así como comunicarse cuando el mensaje de datos está respaldado con una forma electrónica y permite también certificar la identidad del emisor. Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficiencia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en la ley y su reglamento. (S.N, es.slideshare.net, s.f.). Párr. 1-2.

Los mensajes de datos constituyen el núcleo fundamental de la regulación porque ellos se convierten en un medio jurídicamente válido de manifestar la voluntad y en consecuencia, de realizar cualquier actividad (contratos).

El concepto legal hace referencia a los antiguos, actuales y futuros medios que permitan crear, archivar y comunicar información. (Rivera Sanclemente , 2015, pág. 247).

2.11.2. Incorporación por emisión

Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos siempre que se figure en el mismo en forma de revisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea aceptado expresamente por las partes. (S.N, es.slideshare.net, s.f.). Párr. 6.

2.12. Implicaciones jurídicas y legales del marketing digital

Se ha hecho referencia al marketing en el entorno digital desde una perspectiva básicamente tecnológica que permite inferir que a pesar de la velocidad y profundidad de los cambios que se han dado en materia de medios digitales, la esencia del marketing se mantiene. El desafío es integrar los medios digitales a partir de un entendimiento del rol que cumplen dentro de la ruta de decisión del consumidor. En este sentido resulta oportuna la sugerencia que nos aporta Picó Estrada al advertir que lo importante es estar en el momento correcto con la herramienta digital correcta, lo que se traduce en una gran oportunidad de agregar valor al consumidor y conquistar su preferencia.

En la gestión empresarial el comerciante debe considerar los aspectos jurídicos que involucra su actividad, no hacerlo podría generarle problemas legales que se traducen en sanciones económicas, pérdida de oportunidad de negocio, de tiempo y hasta de la libertad si la conducta realizada es considerada como delito.

Se hace necesario entonces la acción del derecho material en los mercados de los contenidos digitales con base en la aplicación de los principios generales del derecho, que para efectos del tema que nos ocupa se identifican como los principios de seguridad jurídica que deben estar presentes en todo escenario de justicia material.

Como son: principio de la buena fe, el principio del debido proceso, el principio de Igualdad, el principio de libertad como principios fundamentales de un estado de derecho democrático y a unos principios específicos que en el ámbito internacional se han convenido para la adecuada aplicación de los principios generales del derecho en los mercados de las nuevas tecnologías al interior de la sociedad de la información, entendida como una nueva era antropológica caracterizada por ser una estructura innovadora de organización, gestión y de acceso a los datos.

Por lo anterior, no se concibe en la actualidad que una empresa no use tecnologías digitales para cualquier negocio, así como la publicidad para la promoción de los productos y servicios que se ofrecen al consumidor o usuario. Internet empezó en términos de publicidad pues la capacidad publicitaria de la red con la que las empresas pueden ofrecer sus productos posibilita brindar a los clientes en potencia una información clave para su compra. El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad y esta forma de publicidad sigue vigente.

El derecho, entonces se constituye como una herramienta muy adecuada para las actividades de e-marketing dado que en Internet no existen barreras de espacio y tiempo, por lo cual es indispensable el conocimiento, interpretación y manejo de las leyes y los límites que afectan los derechos y las obligaciones tanto de los profesionales del marketing como de los consumidores. (Rivera Sanclemente , 2015, pág. 254).

2.12.1. Marco legal del marketing digital

En el mundo digital es fundamental tener un punto de vista multidisciplinar especialmente en términos organizativos, jurídicos y tecnológicos, lo cual implica limitaciones en el campo del marketing digital y la publicidad referidas a algunas leyes que afectan y constituyen el marco jurídico-legal del marketing.

Toda empresa que emplee técnicas de marketing digital se enfrenta en un momento dado a tratar las comunicaciones electrónicas. Se hace necesario seguir unas normas estrictas y ceñirse al marco legal del marketing digital. Hay que proteger los datos y aplicar una política de marketing legal.

Las técnicas de publicidad online deben estar sujetas a diversas regulaciones. Así se evitará por ejemplo el envío de Spam o emails masivos, o garantizar el derecho al olvido, entre otras cosas.

Con el tiempo las leyes se han ido endureciendo para proteger a los consumidores. No seguir las pautas puede acarrear importantes sanciones económicas.

El envío de comunicaciones electrónicas debe ceñirse a la normativa que regula los servicios de la sociedad de la información. En el caso del envío a personas físicas debe contemplarse también la normativa sobre protección de datos personales. Hay que seguir una filosofía de email marketing legal.

En resumen, es necesario contar con el consentimiento expreso de las personas hacia quien se vaya a dirigir una campaña de marketing. La batalla contra la lacra del Spam, una conducta prohibida, es uno de los motivos por los que la ley se ha endurecido tanto.

Dicho esto, para cumplir con el marco legal del marketing digital y seguir las normativas y regulaciones del marketing digital, antes de enviar una comunicación electrónica es requisito obtener el consentimiento expreso del destinatario. Esto no solo afecta a correos electrónicos, sino también a otras comunicaciones como los SMS, por ejemplo. (S.N, www.martechforum.com, S.F). Párr. 1-6.

Capítulo tres: Estrategias y herramientas del marketing digital

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo.

Sin embargo el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión.

Por ello y sobre todo para aquellas empresas que todavía no se han decidido a implementar estrategias de marketing digital, queremos contaros cuáles son sus pilares, como formular correctamente una estrategia para este ámbito y como medir correctamente su eficiencia. (Llano, 2019)Párr.1-3.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 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. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (S.N, ww.mdmarketingdigital.com, S.F) Pàrr.1-3.

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales. La web: la página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas).

También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO): el posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.

El blog corporativo: tener un blog corporativo no sólo te ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.

Email Marketing: el email marketing te ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando newsletters que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades de negocio y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de tu empresa. Hay que tener cuidado de no spamear demasiado o se volverá contraproducente y podrás perder algún cliente al que le moleste recibir tantos correos.

Perfiles Sociales: el objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca. Tienes que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a tu oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que estarías dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad. (Mejía LLano , 2015), Párr. 1-7.

3.1. Marketing viral o buzz marketing

Buzz Marketing es una técnica de Marketing conocida como “boca a boca”, “de boca en boca” o “boca-oreja” que consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los recomendadores de las bondades de la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas.

El concepto de Buzz Marketing podemos encuadrarlo dentro del marketing viral, y su objetivo es generar conversaciones entre la gente sobre una marca o producto. Esta técnica de marketing “boca a boca” está basada en torno a la confianza del consumidor en un producto o servicio. Y es esa confianza que transmite el conocer las bondades de un producto o servicio a través de una persona cercana o conocida, y no a través de publicidad en medios de comunicación y otras técnicas de marketing tradicionales lo que hace que el consumidor confíe y acabe comprando.

Pasos para un buzz marketing efectivo:

1. Teaser: La marca todavía no se ha hecho pública. En esta fase nos dirigiremos al sector más influyente de nuestro target para captar su interés por el producto. Un buen ejemplo sería Gmail, que en un principio era un producto al que solamente podían acceder unos pocos, lo que generó expectación y cultivó la curiosidad de la gente para que cuando saliese que todo el mundo quisiese tenerlo. Este paso no es obligatorio y la campaña de Buzz Marketing puede tener éxito perfectamente sin él.
2. Confianza: Es importante que generemos confianza en los consumidores desde este momento y durante toda la difusión del producto para mejorar su acogida y el boca a boca. Para ello utilizaremos referenciadores, bloggers importantes del sector, demostraciones, etc. para conseguir aumentar la confianza en los consumidores.
3. Revelación: Introducción o revelación del producto o servicio al resto del mercado. En esta fase será importante que hayas definido correctamente tu estrategia de distribución para asegurarte que soportaras un posible incremento exponencial en la demanda.

4. Marketing: Llegados a este punto normalmente tu producto necesitará del apoyo de técnicas de marketing on y offline para potenciar su difusión. Podemos usar notas de prensa, street marketing, contenido viral en redes sociales, publicidad online.
5. Control: Controlar y potenciar la viralización del producto o servicio mediante la monitorización.

Ejemplo buzz marketing Starbucks: esta empresa reconoce que su principal publicidad es el boca a boca, pero esto no viene solo, para conseguirlo es necesario conseguir que cada producto vendido sea una experiencia, y esto si es algo que la empresa pueda controlar.

En el caso de Starbucks vemos que: el nombre del cliente se escribe en el vaso junto con una cara sonriente, los empleados siempre te atienden con una sonrisa en la cara, el producto es de una calidad generalmente superior a su competencia, el lugar es acogedor, con lugares cómodos para sentarte y música de ambiente para relajarte, disponen de wifi gratuito para los clientes, premiar a los clientes con una tarjeta de fidelización.

Como vemos, el hecho de conseguir que tomar un café se vuelva una experiencia consigue crear ese buzz marketing, logrando que los consumidores suban fotos del local, de su bebida sonriente y comenten tanto en redes sociales como con los demás el gran lugar que es Starbucks para relajarse y tomarse un café. Fenómeno que sufre tan buena acogida por donde va que ya están presentes en más de 66 países. (Madurga, S.F) Párr.1-10.

El fenómeno del marketing viral sucede cuando algún acontecimiento determinado se comparte y se difunde de forma natural. El excesivo o repentino interés por parte de la audiencia en un suceso o evento concreto hace que se propague como la pólvora. Detrás de esto, en muchos casos, hay desarrollada una cuidada estrategia, sin embargo en otros, absolutamente nada. Sí, algunas veces parece increíble, algo inaudito.

El buzz marketing o marketing viral hace referencia a un conjunto de técnicas de mercadotecnia utilizadas para propagar mensajes y aumentar conversiones y ventas. Incluso para conseguir un mayor reconocimiento de marca mediante diferentes procesos de autorreplicación. Un sistema que permita alcanzar a una gran cantidad de personas que participen o se sientan implicadas en poco tiempo.

El buzz marketing está basado en el tradicional boca a boca. Hoy en el ámbito del marketing digital, dentro del contexto de los medios electrónicos. Esto se debe al uso de Internet, las redes sociales y los servicios que nos ofrecen los dispositivos móviles.

La actividad diaria de los usuarios en social media permite que se conozca mejor el comportamiento de los consumidores. Esto es de gran valor para las empresas, ya que permite tomar decisiones en base a criterios concretos sobre cómo orientar nuevas estrategias de comunicación. Y por ende, también en otros departamentos relacionados con la gestión de los negocios.

Por supuesto, ni que decir tiene, que casi cualquier campaña publicitaria pretende obtener como resultado un efecto de marketing viral. Por lo menos en cuanto a su target, y en respuesta a la marca personal, empresa o producto que ofrece. En el marketing online, o en cualquier ámbito que implique marketing estrategias, es evidente.

Tanto es así, que a veces se toman como caso de estudio ejemplos para imitar de alguna campaña de buzz marketing conocida. Algo que se observa continuamente en acciones para la venta de productos en social networks. (S.N, www.ingeniovirtual.com, S.F), Párr. 1-6.

3.2. E- mail marketing o e- mailing

Hoy en día, existe un sinfín de canales de comunicación que puedes incorporar a tu estrategia de marketing digital, y las cuales te darán resultados favorables para tu empresa o negocio, y una de ellas es el email marketing.

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.

El email marketing o e- mailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

El correo electrónico no es nuevo. Por el contrario, es uno de los primeros medios digitales en aparecer. Pero lejos de ser obsoleto, el email marketing sigue siendo relevante. Debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una variedad de audiencias.

Los mensajes que envías se mandan directamente a la bandeja de correo de tus destinatarios, lo que te permite estar presente en la vida diaria de cada uno de ellos. Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente: lead nurturing, prospección, conversión, pero también en la generación de lealtad.

El email marketing puede ayudar a lograr 3 categorías de objetivos: Notoriedad (dar a conocer tu negocio), Imagen (posicionándote como experto), Acción (vender tus productos y servicios).

Uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad. Esto se refiere al hecho de que los correos electrónicos se pueden implementar a gran escala a un gran número de destinatarios. (S.N, es.sendinblue.com, S.F) Párr. 1-8.

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. (Núñez , 2014), Párr. 1-2.

Email Marketing es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por empresas para darle visibilidad a sus contenidos y ofertas a partir del canal de e-mail. El email marketing fue, durante mucho tiempo, sinónimo de spam y comunicaciones intrusivas.

Sin embargo, gracias al avance de las herramientas de automatización de marketing, este canal se ha convertido en la mejor manera de entregar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno. El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico.

Algunos ejemplos comunes de email marketing que ya debes haber recibido en tu bandeja de entrada son: ofertas de pasajes aéreos, promociones, confirmación de una compra en línea.

Inicialmente, el uso del email como herramienta de marketing era visto como una versión digital de los anuncios enviados a través de la correspondencia (también conocida como “correo directo”). Así, el email era visto como un canal de comunicación masiva y los mensajes enviados estaban lejos de ser relevantes para quien los recibía.

Por esta razón, durante muchos años el email marketing era visto como comunicación invasiva. Pero evolucionó, y hoy los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes. (Borges , 2017), Párr. 1-4.

3.3. Las redes de afiliados (Marketing de afiliación)

El marketing de afiliación es uno de los tipos de marketing digital basados en la obtención de resultados. El anunciante no paga por impresiones o clicks sino por los resultados que se obtienen. En este caso, los sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los anunciantes mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Pueden ser productos de empresas (un servicio de hosting para albergar una web) o de bloggers (cursos para el manejo de redes sociales, por ejemplo).

Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada previamente. Que puede ser pulsar sobre un enlace, cumplimentar un formulario de registro o bien comprar. El marketing de afiliación es beneficioso tanto para el anunciante, que sólo paga si se producen resultados, como para los afiliados, que deben centrarse en dirigir tráfico hacia el anunciante y cobrar si se producen acciones y resultados. (S.N, www.antevenio.com, 2015) Párr. 1-2.

El marketing de afiliados es una rama del marketing online que consiste en promocionar los productos o servicios de una empresa a cambio de que, si alguien acaba comprando lo que promocionas gracias a ti, la empresa te da una comisión por la venta.

Se le podría llamar el “boca a boca digital”. Tú hablas bien de un producto o servicio a tus lectores, y si acaban comprándolo, la empresa te lo agradece dándote una parte de esa venta. Este no es un concepto nuevo, ni mucho menos, ya que desde hace décadas existe la figura de comercial a comisión: las míticas personas que llamaban a tu puerta para venderte una colección de enciclopedias, o ese comercial de El Corte Inglés que va a atenderte tan amablemente.

El marketing de afiliación se puso de moda en internet cuando Amazon sacó su programa de afiliados, en el que pagaba (y sigue pagando) un porcentaje de la venta a todo aquel que le consiguiera clientes. Con eso, consiguió que mucha gente empezara a promocionar sus productos, y su popularidad creció todavía más. (Gómez , 2018), Párr. 1-3.

3.3.1. Beneficios de marketing de afiliación

Lo bueno del marketing de afiliación es que es una estrategia que beneficia tanto a la empresa que implementa su programa de afiliación, como al usuario que promociona los artículos de la empresa. Ambas partes salen ganando, la empresa porque tiene personas que actúan como comerciales de sus productos, y los usuarios (afiliados) porque ganan comisiones por cada venta que consigan, sin necesidad de tener un stock propio, o que ofrecer un servicio. Por una parte, la mayor ventaja que hay por parte de las empresas, es que no tienen que soltar un céntimo hasta que el afiliado les consiga una venta.

Es justo lo contrario que ocurre con la publicidad, donde una empresa paga por anunciarse (ya sea en Google, en redes sociales, en la tele, en la radio, etc.), y luego, si el anuncio ha sido efectivo, recibe ventas que pueden compensar (o no) el dinero invertido en publicidad. (Gómez , 2018), Párr. 1-2.

3.3.2. Tipos de marketing de afiliación

Páginas web: Consiste en páginas enfocadas a contenidos específicos que pueden interesar a anunciantes de productos que tienen que ver con esos contenidos. Las páginas web hacen publicidad de los productos y obtienen una comisión por cada registro o venta conseguida.

Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios: En este caso, se dispone de una base de datos de usuarios registrados con los que se comparten las comisiones por las acciones conseguidas. Los usuarios realizan las compras a través de la plataforma de afiliación y reciben un porcentaje de vuelta. Existen tres tipos diferenciados en este formato de afiliación: Reparto de comisiones de dinero directamente, Los que asignan puntos canjeables por objetos o servicios, Los que ofrecen un descuento o promoción especial para que se realice la acción determinada.

Afiliados que trabajan en buscadores (Pago por click, PPC): En este caso los afiliados proveen de tráfico cualificado a los comerciantes mediante la compra de palabras o frases en motores de búsqueda como Google o Yahoo.

Bases de datos de E-mail marketing: Consiste en la cesión de datos de usuarios registrados que están interesados en un asunto relacionado con el producto que ofrece el comerciante. El anunciante debe conocer bien el público específico y la tipología de cliente para que el afiliado pueda rentabilizar mejor su base de datos. El tipo de comisión más utilizado es el coste por mil impresiones.

Bases de datos de co-registro: Los usuarios que se encuentran interesados en los productos o servicios de varias compañías pueden suscribirse en el boletín de un afiliado. El usuario consiente expresamente que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés.

Las redes de afiliación: Las redes de afiliación surgen para regular las relaciones entre los anunciantes y los afiliados. Estas redes hacen de intermediarios entre miles de anunciantes y afiliados además de proporcionar las herramientas para el seguimiento de las ventas dirigidas desde la página de un afiliado. (S.N, www.antevenio.com, 2015) Párr. 1-6.

3.3.3. Ventajas

La principal ventaja, desde el punto de vista del medio online, es que no tienes que crear ningún producto o idear un servicio. Además, tampoco debes preocuparte por dar soporte a los clientes. Todo eso será responsabilidad de la empresa a la que derives el tráfico. Por su parte, si eres una marca que busca afiliados, una de las principales ventajas que vas a tener es que las ventas de tu empresa pueden crecer con una inversión económica gracias a personas externas.

No es un coste fijo y, lo que es más interesante, te puede ayudar a conseguir embajadores de marca. Por otro lado, con el marketing de afiliados también es posible llegar al público que realmente te interesa. Lo que deviene en un mayor retorno. Esto será así siempre y cuando cuides especialmente los medios en los que aparecerá tu marca. (S.N, www.antevenio.com, 2015). Párr. 1-2.

3.3.4. Desventajas

Desde el punto de vista del espacio digital, lo primero que tienes que tener en cuenta es que no debes abusar del marketing de afiliados. Tienes que cuidar el número de veces que empleas esta técnica de marketing porque el interés de tus seguidores puede esfumarse si perciben que sólo les quieres vender productos.

También es importante entender que no puedes relajarte. Es necesario poner el mismo empeño que si estuvieras vendiendo un producto propio, ya que tu misión es empujar a tus lectores a comprar el producto sobre el que escribes. Otro inconveniente es que los clientes que caigan en tus redes son para tus afiliados, por lo que no podrás valerte del remarketing para derivarlos a éste u otros productos. (S.N, www.antevenio.com, 2015), Párr. 1-2.

3.4. Marketing de buscadores. Posicionamiento web

El marketing en buscadores o (MMB por sus siglas, Marketing de motores de búsqueda) es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.

La base del MMB está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente. Párr.

Dado que el rango de términos empleado por los usuarios es muy amplio y variado, un aspecto clave del marketing en buscadores radica en decidir qué palabras o frases utilizar para promocionar un sitio web. Hacer la selección correcta te permite llegar a usuarios verdaderamente interesados en lo que ofreces. (S.N, kubik.mx/blog, S.F). Párr. 1-3.

3.4.1. Ventajas del MMB

1. Público cualificado: Gracias al uso de palabras clave puedes llegar a un público altamente motivado e interesado en lo que tienes para él.
2. Logro de objetivos: El marketing en buscadores es una forma probada de alcanzar objetivos de negocio, como la generación de ventas y adquisición de clientes. Internet es gran mercado y los buscadores el punto de partida del consumidor.
3. Ganancia de visibilidad: Una consulta de búsqueda puede ponerte delante de las personas a las que quieres llegar en un instante. Repetidas búsquedas crean conciencia de marca.
4. Altamente medible: Las herramientas de analítica web proporcionan grandes cantidades de información acerca de los visitantes y sobre lo que hacen cuando llegan a tu sitio.
5. Gran rentabilidad: En comparación con otros tipos de marketing el MMB es una ganga. (S.N, kubik.mx/blog, S.F). Párr. 1.

3.4.2. Desventajas

1. Competencia en aumento: La masificación de Internet está haciendo cada vez más difícil el juego. Los primeros en llegar suelen tener ventaja.
2. Siempre es nuevo: Debido a que el marketing en buscadores está en constante evolución, requiere un aprendizaje continuo.
3. Resultados no inmediatos: Al contrario de lo que puede parecer, poner en marcha una campaña, medir los resultados y realizar mejoras en el rendimiento puede llevar meses.
4. Sólo válido en la búsqueda: Este tipo de marketing no sirve de nada si tu público objetivo no utiliza los buscadores. (S.N, kubik.mx/blog, S.F). Párr. 13-16.

El marketing de buscadores, trata de posicionar una web en los resultados de los buscadores, Al igual que en el social media o la analítica web, sus profesionales tienden a la especialización debido a la gran demanda que existe de estos perfiles. (S.N, www.webdelmarketing.com, 2016). Párr. 1.

3.5. Configuradores y verificadores electrónicos de productos

Un configurador de producto en línea es un software especial que se embebe dentro de un site y que permite al potencial comprador personalizar su producto en función de todas las opciones disponibles para el mismo.

Un verificador de producto es un sistema (software o software hardware) similar pero no tan enfocado a la elección de opciones como mostrar el producto desde todos los puntos de vista posibles para que el navegante pueda tener una experiencia lo más aproximada posible a la de una "prueba física" del producto.

Esta herramienta es especialmente útil en el caso de productos como prendas de vestir y empieza a ser utilizado por las marcas de lujo para convencer de la compra a un cliente online tradicionalmente poco propenso a la compra electrónica de este tipo de productos. (Angel, 2012) Pàrr.1-3.

3.6. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio.

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos. Consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público. Aunque no necesariamente, ya que a veces la competencia es tan grande que las empresas grandes también se especializan en un segmento de mercado.

Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio.

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos. Consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público. Aunque no necesariamente, ya que a veces la competencia es tan grande que las empresas grandes también se especializan en un segmento de mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio.

El modo en que las empresas u otro tipo de organizaciones realizan la agrupación en segmentos puede depender de variables tan dispares como los gustos, modas, estilos, tipos de personalidad, su localización geográfica o el nivel de riqueza. Teniendo en cuenta este alto número de criterios, las compañías buscan conocer los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. Siendo esto así, el siguiente paso será clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una respuesta lo más parecida posible ante el producto ofrecido. Una clasificación de los tipos principales de segmentación de mercado podría ser la siguiente:

1. Características demográficas: Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.
2. Zona geográfica: Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.

3. Comportamiento del consumidor: Recae sobre la idea del fin del consumidor, es decir, saber por qué compra y qué busca cuando quiere algo. Por ejemplo, puede buscar eficiencia, relación calidad precio o por la imagen que proyecta a los demás.
4. Rasgos psicológicos: Hace referencia a los gustos, modas, estilos, carácter.
5. Factores económicos: Puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos.

Por lo tanto, conocer con gran precisión los detalles y comportamientos de cada segmento será un elemento básico a la hora de desarrollar un marketing mix efectivo para vender eficientemente. Es decir, será vital tener claro que el producto en cuestión está creado y dirigido a cierta parte de la población consumidora. (Galán, S.F) Párr. 1-9.

Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las acciones de marketing que hagamos. El objetivo por lo tanto será identificar esos segmentos y tratar de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades.

1. Características que debe tener un segmento de mercado: Medibles, Debemos de poder medir el tamaño de cada uno de los segmentos, de lo contrario no podremos determinar a cuántas personas nos estamos dirigiendo. También tendríamos que poder analizar el poder adquisitivo y las diferentes características de cada perfil. Accesibles, De nada nos sirve identificar un segmento rentable si no vamos a tener los recursos necesarios para poder atenderlo de una forma eficaz.
2. Ventajas de una segmentación de mercado: Identificar las necesidades de tu público objetivo, La principal ventaja que supone hacer una segmentación de mercado es que nos va a permitir conocer mejor las necesidades, los deseos y las motivaciones de nuestro público objetivo.
Estrategias y acciones de marketing más personalizadas; Si conocemos bien a nuestro público objetivo y sabemos cuáles son sus intereses vamos a poder acciones de marketing más personalizadas.

Aumentar las ventas de tu empresa; Si consigo ajustar el producto, el precio y la comunicación a las necesidades reales de mi público objetivo conseguiré también aumentar los beneficios de mi empresa. Reducir costes; Si identifico los principales nichos de mercado a los que se tiene que dirigir mi empresa y rechazo aquellos que no van a ser rentables, los costes serán menos. Aumentar la fidelización de clientes, Si los clientes quedan más satisfechos porque puedes centrar mejor tus recursos y capacidades en ellos será más sencillo fidelizarlos. (Mañez, S.F) Párr. 1-5.

3.6.1. Variables de segmentación

1. Segmentación geográfica: Supongo que a estas alturas sabrás lo que es la segmentación geográfica, pero por si acaso, vamos a repasar el concepto. Básicamente consiste en dividir el mercado en base a diferentes dimensiones geográficas. Algunos ejemplos de segmentación geográfica serían: Regiones del mundo o por países, Comunidades Autónomas, Tamaño de la ciudad, Densidad, Clima.
2. Segmentación demográfica: La segmentación demográfica también divide el mercado en diferentes grupos, pero en este caso, los criterios de segmentación demográfica son: Edad y etapa del ciclo de vida, Nivel de ingresos, Género, Tamaño familiar, Profesión, Educación, Religión, Generación, Nacionalidad. Con este tipo de datos podremos ir perfilando todavía más a nuestro público objetivo.
3. Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide el mercado divide a los consumidores en diferentes grupos en función de: Clase social, Estilo de vida, Personalidad. El problema de estas variables es que son mucho más costosas de medir.
4. Segmentación en función del comportamiento: Con la segmentación en función del comportamiento vamos a dividir a los consumidores en función de las siguientes variables: Según el momento de uso, Según los beneficios buscados, Nivel de uso, Según la frecuencia de uso, Según el nivel de lealtad, Según su disposición, Según la actitud hacia el producto o la marca. (Mañez, S.F). Párr. 1-5.

3.7 Social media marketing (SMM)

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas. El mundo de las redes sociales es tan diverso como lo es el mundo en sí mismo. Podemos encontrar redes más masivas, tales como Facebook, Twitter o Google Plus. Pero también existen aquellas más exclusivas o de nicho que se enfocan en determinada temática o interés como los perros o el karaoke. Asimismo, algunas se centran en un formato en particular como la fotografía, por ejemplo Pinterest, Flickr, Instagram; otras utilizan videos como es el caso de YouTube, Vimeo o Vine e incluso están las que agrupan a profesionales como LinkedIn.

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos o servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Romero, S.F) Párr. 1-2.

Los Social Media se refieren a las tecnologías y prácticas online utilizadas por las personas para compartir opiniones, experiencias y perspectivas con la gente. El nuevo modelo de comunicación online es la conversación en comunidad. Surgen entonces las redes sociales con las cuales la vida real llega al mundo online.

Así entonces, las redes sociales son los usuarios no la plataforma. Las actividades que integran la interacción social, la tecnología y los contenidos que se comparten a través de la web 2.0 corresponden entonces a las redes sociales, blogs, microblogs, videoblogs, podcast, comunidades online, etc. Como elementos de la social media pueden mencionarse entonces la facilidad de acceso, la participación, la personalización al gusto del usuario, la conversación entre otros.

Los Social Media permiten la operacionalización de herramientas como las redes sociales ya que para que este tipo de relaciones tengan lugar o existan requiere de un elemento tecnológico complicado en su programación aunque sencillo en su desarrollo que las soporte y les conceda la existencia. La característica más llamativa de los Social Media es la capacidad viral que adquieren sus contenidos y desde un punto de vista empresarial la relevancia que puede darse actividades como la compra, consumo o captación de la atención.

El proceso generado por los Social Media implica tres tipos de personas claves para la propagación del mensaje: Los conectores, los mavens y los vendedores. De acuerdo a la clasificación realizada por Martínez-Priego⁴⁹⁹ Los conectores, son aquellos que ponen en contacto personas con intereses comunes y con necesidades recíprocas. Los mavens, son aquellos que poseen información privilegiada sobre un material cualquiera y tienen como objetivo compartirla. Los conectores que se sirven de los mavens para obtener información útil. Los vendedores, que se caracterizan por su capacidad de comunicación en la que dan especial importancia a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores. (Rivera, 2015, pág. 343)

3.7.1 Las Redes Sociales

Red se definida como todo canal de transmisión de flujos de material, de energía o de información. La red es el elemento garantizador de la función comunicativa del mercado, es el enlace entre los sujetos intervinientes en su estructura y operativa. El elemento de Internet como soporte del mercado permite que las redes y el protocolo de comunicación sea el ofrecido por esta red mundial, abaratándose extraordinariamente los costes de infraestructura y ampliando enormemente la operabilidad”.

Boyd y Ellison definen la red social como un servicio que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y además ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. No existe una definición consensuada, pero cuando se habla de redes sociales, se hace referencia a las plataformas online desde las que los usuarios registrados pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que esas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

1. Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.
2. La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
3. Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
4. Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella.

5. Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
6. un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
7. Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.
8. Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

Red social de relaciones: puedes estar pensando: “¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?”. De hecho ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

Red social de entretenimiento: las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

Red social profesional: son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

Red social de nicho: las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico. (S.N, www.rdstation.com, 2017), Párr. 1-14.

3.8. Blogs corporativos (Corporate Blogging)

Un blog corporativo es básicamente una bitácora en la que uno o varios colaboradores crean contenido sobre diversos temas relacionados con la empresa. Este tipo de información es dinámica, frecuente y permite acercar al cliente a la compañía para que conozca más de la misma en distintos aspectos, como su historia, misión y valores y al mismo tiempo, que encuentre información práctica y amena, relativa a los productos y servicios que le interesan.

Los blogs corporativos sirven para aprovechar el storytelling al máximo, el blog empresarial se caracteriza por contar historias de diversa índole. Algunos ejemplos famosos ayudan a comprender por qué esto es importante: Bigelow Tea, no sólo promociona su famosa marca de té, sino que, además, aconseja a sus lectores en temas tan variados como salud y belleza.

Todos estos textos enriquecidos con recursos multimedia, sirven para realizar una conexión emocional con la audiencia, pero al mismo tiempo, ayudan a promover discreta y orgánicamente el catálogo de la compañía. Así, el lector creará el hábito de leer cada blog tal como si fuera su propio diario. En el proceso, enriquecerá su acervo cultural e incluso se relacionará con otros usuarios, construyendo así, una comunidad empresarial de gran valor.

Ayuda a la fidelización de clientes por lo anteriormente expuesto, un blog corporativo es una útil herramienta para construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, ya que les permite expresar su opinión y colaborar por medio de comentarios y sugerencias. La confianza que esta retroalimentación genera, es invaluable y a la larga es excelente para fidelizar a los consumidores por tiempo indefinido.

Es ideal para el branding construir la identidad de marca será más sencillo gracias al contenido compartido en el blog de la empresa, ya que éste enfatiza la filosofía empresarial, además de lograr que el lector asocie rápidamente el nombre de la firma con un conjunto de características positivas. Un ejemplo de ello es el blog de Zuora, la empresa de soluciones tecnológicas: por medio de esta bitácora, el público no sólo se entera de novedades del mundo digital, sino que también, reafirma la autoridad de la compañía en su campo, gracias a la experiencia y conocimientos demostrados a través de sus historias.

Es importante para optimización en motores de búsqueda (SEO), el tráfico generado por un blog empresarial, es esencial para que la empresa aparezca en los mejores rankings de los motores de búsqueda. Para lograr esto de manera natural, cada elemento debe estar optimizado: títulos, links internos, buen uso de las palabras clave y un perfecto uso de las imágenes, entre otros elementos. Es importante recordar que la calidad del contenido debe ser la principal característica para cumplir con este objetivo.

Ayuda a los usuarios durante el proceso de compra, aunque un blog no es una plataforma para vender productos, sí es definitivamente una herramienta muy poderosa de promoción orgánica. El contenido compartido en este sitio informa, resuelve dudas y también ayuda al consumidor durante el buyer's journey, desde la elección de la mercancía, hasta el cierre de la venta e incluso luego de ésta: muchos blogs acompañan al lector durante toda la vida útil del producto proporcionando tips de uso y de reparación.

En síntesis: las características y ventajas de un blog corporativo, lo convierten en un medio idóneo para cumplir con los objetivos del SEO, promocionar la oferta de la empresa y además establecer excelentes relaciones con los clientes. Por lo tanto, este elemento debe caracterizarse por su óptima funcionalidad, para que las posibilidades de generar tráfico se multipliquen. (Nieves, 2017)Párr. 1-9.

Las empresas para evitar quedarse atrás, han tenido que adaptarse a este nuevo entorno y con ello aplicar cambios en sus acciones de Marketing. Actualmente la comunicación entre la empresa y el consumidor, ha pasado a ser activa, existiendo una interacción directa entre ambos. Un blog corporativo será tu mejor herramienta para iniciar y establecer un diálogo personalizado y cercano, en donde tu usuario tendrá voz y voto en aquellos valores que le intentas transmitir. (Cervilla, S.F) Párr. 1.

3.9 Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons

El uso de los cupones de descuento es una herramienta de marketing muy eficaz que con el paso del tiempo no sólo no se ha quedado anclado sino que se ha superado en expectativas. Por eso, a día de hoy los viejos cupones en las páginas amarillas, los periódicos y catálogos se han complementado con los cupones digitales por medio de páginas web especializadas en esta área o páginas oficiales del servicio. A día de hoy, cada vez más empresas se apuntan a ofrecer descuentos para las compras en servicios especializados de cupones además de ofrecer cupones por acciones concretas: apuntarse al boletín de novedades, hacerse fan de alguna red social, por alguna compra determinada, etc.

Los cupones de descuento se constituyen en una nueva forma de promover los productos y servicios, a la vez que una posibilidad para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado. Los cupones de descuento ofrecen una sensación de ahorro al comprador que le impulsa a hacer sus compras en el establecimiento anunciado. Por otra parte, la empresa consigue mayor visibilidad del negocio a la vez que mayor visitas y compras. (SN, www.gestion.org, 2018)Párr.1-3.

Los beneficios de los cupones de descuento, como herramienta de promoción online: Cuando uno tiene un negocio online, ya sea una tienda, una plataforma de comercio electrónico u otro tipo de negocios, como por ejemplo modelos como el de Spotify, lograr que las personas terminen adquiriendo algo se vuelve vital.

A diferencia de los negocios tradicionales, cuando se cuenta con un modelo de negocios online, hay que tratar de motivar a la acción lo más rápido que se pueda a los clientes. Esto es algo que hablé varias veces en mis artículos de Inbound Marketing.

¿Qué tipo de cupones de descuento existen?, La realidad es que hay diferentes modalidades a emplear. A continuación, te menciono las más comunes:

1. Cupones de descuento: Brindar a las personas un código de descuentos, para que lo introduzcan a la hora de comprar algo. Inclusive, hay sitios como Descuentocodigos.com que recopilan y ofrecen a las personas estos códigos de descuento.
2. Cupones de categoría: Son cupones de descuento que están limitados, solamente a un tipo de categoría de productos o servicios.
3. Cupones 2x1: Cupones de descuentos que te brindan la posibilidad de recibir otro producto o servicio, pero pagando solamente uno.
4. Cupones temáticos: Cupones de descuento que se ofrecen en determinadas épocas, por ejemplo durante temporada navideña.
5. Cupones de referidos: Son cupones de descuento que recibes por ser referido por alguien.
6. Cupones de compra futura: Son cupones que se obtienen al realizar una compra, pero con un descuento para la compra a futuro. (Cabrera, S.F) Párr. 6-7.

3.10. Determinación de perfiles por navegación: visitor-relationship-management (VRM) y customer-relationship-management(CRM)

La determinación de perfiles de navegación hace referencia a la gestión de las relaciones con los visitantes anónimos de la Web. Se trata de obtener los datos de comportamiento y respuesta de los visitantes de la Web a los productos que se ofertan para adaptarlos a nuevas propuestas con el propósito de incrementar las ventas online.

Como la mayoría de la navegación por Internet se realiza de forma anónima, hay que aplicar tecnologías que permitan aprender de los visitantes anónimos para construir una relación efectiva con ellos. El objetivo es convertir visitantes en clientes y clientes en clientes fieles.

Las investigaciones en mercadeo han concluido que la mejor forma de mantener a los clientes fidelizados es conocerlos y ello se facilita con el advenimiento del mundo de la informática y su velocidad de procesamiento de datos, que facilitan recopilar información de los clientes en grandes bases de datos.

Es así como surge el concepto de Marketing Relacional o de Relaciones que hace referencia al marketing enfocado en las relaciones con los clientes haciendo popular el CRM que aplica conjuntamente los conceptos de Marketing Relacional y las herramientas de informática que facilitan su gestión. El término marketing relacional o de relaciones surge a comienzos de los años ochenta con el profesor Leonard Berry de la Universidad de Texas, no se reduce a la captación de clientes sino que busca consolidar y mantener la relación creando unos vínculos estables de dependencia y confianza entre vendedores, prescriptores, distribuidores, clientes y con cada uno de los interlocutores fundamentales para mantener la relación.

La gestión de relaciones con los clientes o CRM surge a comienzos del año 2000 como una evolución del marketing Relacional generada por las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación dedicadas al almacenamiento y análisis de datos de los clientes impulsados por Internet.

Mientras el Customer Relationship Management (CRM) se basa en conocer e identificar al cliente, no para adaptar a él los productos y servicios sino para producir lo que quiere comprar, el Visitor Relationship Management (VRM) se propone complementar la información de los visitantes cuya identidad se desconoce.

Se trata de capitalizar los datos de comportamiento y respuesta a las propuestas que se ofrecen para adaptar los productos a lo que el potencial cliente busca y complementar los informes de marketing de CRM con la perspectiva del Behavioural Targeting (comportamiento de usuarios).

El software VRM acumula los datos históricos de decisión del navegante y crea perfiles multidimensionales por tipos de visitantes para aplicarlos en recomendaciones en tiempo real en la propia web, en la definición final de productos o en la optimización del marketing cliente-céntrico. Todo sistema CRM dispone de un importante componente electrónico, sin embargo, la actividad online los ha revolucionado, especialmente la e- CRM que requieren de un tratamiento diferencial.

Las características diferenciales entre un sistema CRM y otra e-CRM obedecen a variables de:

1. Disponibilidad, accesibilidad, limitaciones horarias frente a 365x24, limitaciones geográficas y tecnológicas versus universalidad.
2. Canales con teléfono, fax, fuerza de ventas, etc., versus Internet, móvil, etcétera.

3. Interactividad, con necesidad de intermediarios frente autogestión; integración escasa y solo a nivel local versus global;
4. Nivel de servicios, limitado por razón del coste versus alto nivel gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Todo lo cual resulta en una muy alta eficiencia del sistema. El sistema para su implementación requiere de un modelo de tres niveles: nivel de interfaz del usuario con vistas de consulta de introducción de información, ambas multicanal e integradas; nivel de datos, mejorado para soportar ventas B2B y B2C y nivel de procesos que incluye un soporte de procesos prediseñados adaptable y sus sistema de análisis históricamente, y seguramente atribuible a su ansiedad natural por lograr el éxito en lo que emprende, el hombre ha buscado anticiparse a los resultados de los acontecimientos, o por lo pronto acercarse lo máximo posible a ellos, para de este modo poder asegurarse la victoria y escaparle al fracaso. (Rivera, 2015, pág. 372).

3.11. e-encuestas

Históricamente, y seguramente atribuible a su ansiedad natural por lograr el éxito en lo que emprende, el hombre ha buscado anticiparse a los resultados de los acontecimientos, o por lo pronto acercarse lo máximo posible a ellos, para de este modo poder asegurarse la victoria y escaparle al fracaso. Esta situación, entonces, explica el afán por desarrollar y perfeccionar una herramienta como la encuesta que permite anticipar o aproximarse a los resultados.

A través de la encuesta se pueden obtener datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de los individuos en diversas acciones, como compradores de bienes y servicios, como votantes, entre otros, y usarlos luego a favor de una marca, empresa, o de un candidato.

Es una excelente técnica de investigación para aplicar en cualquier campo que se desee intervenir porque permite reunir información, los famosos datos duros, que luego permitirán una predicción cercana sobre los resultados de un evento. En la actualidad, las encuestas se aplican en una variedad de ámbitos aunque sin dudas en el marketing y en la política es donde más se las explota al punto de ser consideradas por muchos una verdad absoluta más que una herramienta de referencia, como debiera ser.

Se emplea fundamentalmente un cuestionario previamente confeccionado, y puede o no entender una selección sobre de aquellas personas que serán entrevistadas en pos de lograr obtener un resultado acorde al planteo inicial. Esto último puede ser resultado de buscar optimizar resultados hacia una investigación o, desde una otra cara, manipular las informaciones de la opinión pública.

Pensamos en aquellas limitaciones que rigen en cuanto a rango de edad (es decir, entrevistar a personas de 18 a 30 años, por ejemplo) o bien a otros factores que son requeridos por parte de quien necesita dicho muestreo, como ser la ubicación geográfica, un determinado status social o bien aquellos pertenecientes a un grupo social determinado.

Una de las formas masivas en las que se aplica es lo que se realiza por orden de algún organismo gubernamental y que lleva el nombre de Censo, siendo éste necesario no solo para poder estimar una cantidad en relación a la población en una región determinada, sino también el acceso que tienen los habitantes a distintos bienes y servicios.

La encuesta sí es una herramienta de gran valor pero es importante que quienes la utilizan y la consumen sepan que no es infalible, básicamente, porque los encuestados pueden no decir la verdad, o porque quienes la llevan a cabo manipulan los resultados con el fin de obtener un rédito, convirtiéndola en un recurso efectivo para expresar y dirigir un mensaje que presuntamente contiene el pensamiento y el sentimiento de un colectivo social.

Por carencia de rigurosidad en su armado y diseño, es decir, cuestionarios o entrevistas que no logran su cometido de recoger la información sensible, y por tanto ofrecen tendencias que luego contrastan ampliamente con la realidad de los hechos, o por una deliberada manipulación de resultados para inducir a una acción, es que en los últimos tiempos las encuestas han sido muy cuestionadas, perdiendo por supuesto un gran margen de esa confianza que supieron construir a lo largo de su historia. En ambos casos el resultado es sumamente negativo para la credibilidad y subsistencia de una herramienta que bien usada y aplicada permite lograr un salto de calidad en lo que a conocimiento de un área refiere. (S.N, www.importancia.org, S.F) Párr. 1- 8.

Herramientas que facilitan la labor de investigación en marketing, porque permiten: La evaluación de procesos para determinar los ratios de fidelización, nivel de satisfacción con la compra y con el servicio de atención al cliente, etc.

Facilita la relación con el cliente para asegurar que los productos, servicios y precios le satisfagan, conocer mejor los gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos para realizar una oferta más personalizada.

Identificar el entorno competitivo para establecer el posicionamiento con respecto a la competencia y la diferencia entre las propuestas de valor. Dentro del ámbito del e-researching, se deben manejar las e-encuestas abiertas cuando lo que se evalúa son las características del site.

Si se trata de otros formatos, el banner es solo adecuado para las intranets, y el pop-up (ventanas emergentes) solo ha de usarse con encuestados con mucho interés y evitar las opiniones de navegantes cuya falta de ajuste al perfil del target (destinatario) no las hace extrapolables. (Rivera, 2015, pág. 373).

Las encuestas online son ideales al momento de realizar una investigación de mercado para construir o posicionar tu marca. Son una herramienta sencilla que podrá ayudarte a conocer más de cerca y en tiempo real las preferencias y necesidades de tu público objetivo, recuerda que es de suma importancia conocer a la perfección tus seguidores o embajadores de tu marca, para lograr poner en marcha la planificación estratégica perfecta que te servirá para alcanzar tus objetivos.

Con el pasar de los años y gracias a los avances tecnológicos, hoy en día es posible realizar investigaciones de mercado menos costosas y con ayuda de las redes sociales, permitiéndote así tener una conexión más directa con tu público. (Figuera, 2018), Párr. 1-2.

3.12. Temporización digital de precios

En los productos y servicios con fecha de caducidad y ejecución el precio se puede ir adaptando en función del momento de compra o de prestación del servicio. La temporización digital de precios es ampliamente utilizada en los mercados de productos perecederos, tanto en la venta a particulares (floristerías online) como entre empresas donde los grandes lotes de productos cuya fecha de caducidad se aproxima se pueden obtener a precios de coste en los marketplaces. Ejemplo, la venta de pasajes por internet sin pasar por agencias de viajes. Actualmente varias webs de viajes online permiten reservar vuelos en sus propias páginas utilizando la tecnología de temporización digital de precios. (Rivera, 2015, pág. 373).

Para aquellos productos o Servicios con fecha de caducidad, el precio puede ir adaptándose de manera en función del momento de compra, cuando varíe notablemente en función de algoritmos encaminados a garantizar el coste fijo y la parte proporcional variable, maximizando beneficios una vez cubiertos ambos.

A parte de utilizarse en los servicios, la temporización digital de precios es también utilizada en los mercados de productos perecederos, tanto en las ventas a particulares, como ej. Floristerías online, como entre empresas, donde los grandes lotes de productos cuya fecha de caducidad se aproxima se pueden obtener a precios de coste en los marketplaces.

Existen paquetes de software normalmente módulos de ERPs específicos (Enterprise Resource Planning, que significa “sistema de planificación de recursos empresariales”) orientados a la temporización digital de precios. Bien es cierto que requieren bastante parámetro y, si o si, programación adicional para integrar las bases de datos de los productos/servicios ofrecidos, pero como siempre, la tecnología nunca es el desafío.

La clave operativa del éxito está en la selección de productos (propios o de proveedores) a ofrecer por esta vía (ojo a la relación calidad /precio) y en la confección del algoritmo (que luego los informáticos implantaran para su automatización) que decremente los precios aplicando uno u otros descuentos según el tiempo y otras circunstancias adicionales. (S.N., www.sdmseo.com, S.F.) Párr. 1-4.

Conclusiones

Explicando las generalidades de la publicidad; dice que esta es una herramienta de comunicación pagada ya sea radial, televisiva o por internet que utilizan las diferentes empresas, esta publicidad está dirigida a los clientes que cada empresa quiere o desea llegar y por medio de ella es que se da a conocer, presenta sus beneficios y por ende su propósito es posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores para aumentar sus ventas y ser reconocidos como líderes. La publicidad también es utilizada para mejorar la imagen de una empresa.

Identificando el comercio electrónico implicaciones en el marketing digital mediante perspectivas, conceptos y características; refleja que el comercio digital es la actividad de compra y venta de servicios y productos a través de una página web, todo esto genera una comunicación entre la empresa y el cliente al desarrollar su actividad comercial por medio del internet.

Sintetizando estrategias y herramientas del marketing digital, se puede ver que es un tema relevante y reciente en el mundo entero y aunque para muchas personas sigue siendo desconocido para las empresas es un punto clave que deben poseer sus trabajadores ya que esto es esencial para toda aquella empresa que desea sobrevivir en el internet. Unas de las principales herramientas y estrategias que posee este tema son la web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

Describiendo el comercio electrónico y sus estrategias, dice que permite a las personas el acceso a comprar o vender productos y servicios a través del internet desde su hogar generando así una mayor comodidad al comprador, ya que la moda de hoy en día es la compra en línea. En fin el comercio electrónico es la bomba de estos días tanto para las empresas hasta para los clientes, aunque en su inicio hubo desconfianza en las formas de pago hoy eso no es un problema porque existen aplicaciones
confiable.

Bibliografía

Kotler , P. (1992). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). (J. M. Salazar, Trad.) Mèxico: Prentice-Hall. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019

Web-grafía

(10 de Octubre de 2019). Obtenido de Características de la Publicidad:
https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html

Alfonso, M. C. (2012). *el principio de Neutralidad de la Red en material de derechos de autor en la internet*. Bogota.

Angel. (3 de Julio de 2012). *www.scoop.it*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.scoop.it/topic/plan-de-marketing-digital/p/2092186166/2012/07/03/configuradores-electronicos-verificadores-electronicos>

Borges , C. (26 de Octubre de 2017). *rockcontent.com*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

Botello, J. (8 de Junio de 2017). *blog.mailrelay.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/06/08/publicidad-subliminal>

Cabrera, M. (S.F). *Cupones de descuento como herramienta de promoción online*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://www.marianocabrera.com/cupones-de-descuento-como-herramienta-de-promocion-online/>

Cervilla, M. (S.F). *manuelcervilla.com*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://manuelcervilla.com/que-es-un-blog-corporativo/>

Escobar de la Serna , L. (s.f.). *Derecho a la informaciòn*. Dykinson.

Figuera, K. (13 de Diciembre de 2018). *www.e-encuesta.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://www.e-encuesta.com/dale-viralidad-a-tu-encuesta/>

Galán, J. S. (S.F). *economipedia.com*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Gòmez , S. (2018). *lawebdetuvida.com*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de

<https://lawebdetuvida.com/marketing-de-afiliacion/>

González, A. (S.F). *Curia Consulthing Group*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de Concreción de los Límites de la Autonomía de la Voluntad en el ámbito.

Contractual: <https://www.curiacg.com/concrecion-de-los-limites-de-la-autonomia-de-la-voluntad-en-el-ambito-contractual/>

González Silva, M. (1 de Julio de 2008). *radionicaraguense.blogspot.com/*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua.html>

La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. (1998). eumed.net.

Leoncio, L., & Nelly, L. (2007). *servicio.bc*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de la equivalencia funcional, la neutralidad: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/3-2007/art%201.pdf>

Llano, J. M. (28 de marzo de 2019). *www.juancmejia.com*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Madurga, J. (S.F). *neoattack.com/*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de <https://neoattack.com/buzz-marketing-definicion-concepto-y-ejemplos/>

Mañez, R. (S.F). *rubenmanez.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

Mejía LLano , J. C. (15 de Octubre de 2015). *www.juancmejia.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Mesa Sánchez, C. (01/04/2013). *Redes Sociales en la industria hotelera. Implicaciones legales del marketing 2.0*.

Nieves, G. D. (18 de abril de 2017). *Posted*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <https://www.postedin.com/blog/que-es-un-blog-corporativo-y-para-que-sirve/>

Núñez , V. (1 de Octubre de 2014). *vilmanunez.com*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Pecanha, V. (25 de febrero de 2016). Recuperado el 23 de octubre de 2019, de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peirò, R. (SF). *economipedia.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-comparativa.html>

Rivera Sanclemente , M. d. (18 de Diciembre de 2015). La evolucion de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones juridicas. Madrid, España.

Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, S. (S.F). *blog.fromdoppler.com*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

S.N. (12 de julio de 2012). *www.inmoblog.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>

S.N. (1 de Abril de 2015). *www.antevenio.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>

S.N. (4 de octubre de 2016). *www.timpulsa.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de El Marketing Digital: Origen Y Fundamentos: <https://www.timpulsa.com/blog/2016/10/04/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>

S.N. (7 de Junio de 2016). *www.webdelmarketing.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.webdelmarketing.com/marketing-de-buscadores/>

S.N. (12 de Marzo de 2017). *www.rdstation.com*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

S.N. (s.f.). *es.slideshare.net*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://es.slideshare.net/yomira-vilallafuerte/comercio-electrnicomensajesdedatosyfirmaselectrnicasyomiravillafuerte-51840781>

S.N. (S.F). *CEF.marketing*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

S.N. (S.F). *earchdatacenter.techtarget.com*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Neutralidad-de-la-Red>

- SN. (21 de septiembre de 2018). *www.inboundcycle.com*. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- SN. (SF). *eskool.es*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <https://eskool.es/ventajas-desventajas-la-publicidad-negocio/>
- SN. (SF). *www.clickprinting.es*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Torres , Y. (09 de Junio de 2015). *Expert marketing communication*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.expertmarketingpr.net/?p=981>
- S.N. (S.F). *es.sendinblue.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- S.N. (S.F). *kubik.mx/blog*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadore/>
- S.N. (S.F). *ww.mdmarketingdigital.com*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- S.N. (S.F). *www.cnet.com*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <https://www.cnet.com/es/noticias/de-que-se-trata-realmente-la-neutralidad-en-la-red/>
- S.N. (S.F). *www.importancia.org*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://www.importancia.org/encuesta.php>
- S.N. (S.F). *www.ingeniovirtual.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.ingeniovirtual.com/el-fenomeno-del-marketing-viral-o-buzz-marketing/>
- S.N. (S.F). *www.martechforum.com*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://www.martechforum.com/articulo/marco-legal-del-marketing-digital/>
- S.N. (S.F.). *www.sdmseo.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://www.sdmseo.com/precio-e-pricing/>
- S.N. (s.f.). *www.dineroenimagen.com*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <https://www.dineroenimagen.com/hacker/que-es-la-neutralidad-de-internet-y-como-te-afecta-que-la-eliminen/97621>
- Sánchez Galàn , J. (SF). *economipedia.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>

- SN. (2013). *www.ejemplode.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html
- Sánchez Galàn , J. (SF). *economipedia.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-desleal.html>
- Sandoval, L. (2014). *www.emprender-facil.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.emprender-facil.com/es/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- SN. (2018). *www.gestion.org*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.gestion.org/los-cupones-de-descuento-como-herramienta-de-marketing-eficaz/>
- Vercheval, S. (13 de septiembre de 2016). *www.inboundcycle.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>