



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema: Marketing digital

Sub tema: El marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus
nuevas tendencias

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en mercadotecnia

Autores:

Br. Ronald Antonio Alemán Murillo

Br. Vladimir Enrique Hernández Ayerdis

Tutora: MSc. Angélica María Meza Bermúdez

Managua, 13 de Marzo 2018

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración del docente	v
Resumen	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo 1. Generalidades del marketing y su evolución al marketing online.....	5
1.1. Definición de marketing.....	5
1.2. Evolución del marketing.....	5
1.3. Marketing 1.0.....	6
1.4. Marketing 2.0.....	8
1.5. Los beneficios del internet en las empresas	9
1.6. Concepto de blog	13
1.7. ¿En qué consisten las redes sociales?.....	13
1.8. ¿Qué es ROI?.....	14
1.9. Concepto de marketing viral.....	16
1.10. Definición Marketing Digital	18
Capítulo 2. El social media marketing como estrategia de comunicación empresarial	23
2.1. Perspectiva del uso del blog y redes sociales en internet	24
2.2. Blogs para las empresas.....	25
2.3. Blogvertising.....	30
2.4. Los blogs en la estrategia de comunicación empresarial	31
2.5. Marketing y redes sociales.....	33
2.6. Instagram y su uso en Marketing.....	43
2.7. ¿Qué es Twitter?	49
2.8. Qué es YouTube	51
2.9. ¿Qué es LinkedIn?	53
2.10. La rentabilidad de los medios sociales.....	55
2.11. El ROI como herramienta tradicional.....	58
Capítulo 3. El funcionamiento de las herramientas que crean una nueva tendencia del marketing digital que le dan valor a las empresas.....	61

3.1. Marketing digital que le dan valor a las empresas	61
3.2. Creación de página y sitio web	62
3.3. Presencia en la tienda online	63
3.4. Posicionamiento en internet a las empresas.....	65
3.5. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)	66
3.6. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)	67
3.7. Redes sociales para su publicidad para la empresa.....	68
3.8. E-mail marketing	68
3.9. Los banner publicitarios de las páginas web.....	69
3.10. El buscador de internet.....	70
3.11. Marketing móvil.....	72
3.12. Las ventajas del marketing móvil son:	75
3.13 Tendencias del marketing móvil	75
Conclusiones	78
Bibliografía	79

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios, por ser luz y guía en mi vida en los momentos más difíciles. A mis padres y abuelos, a mi familia, que siempre estuvieron conmigo brindándome su apoyo y amor incondicional en todo momento, a mis amistades más cercana que formaron parte en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Br. Ronald Antonio Alemán Murillo

Dedicatoria

La culminación de este seminario de graduación está dedicado a mis padres y familia, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que he logrado hasta ahora una meta más en mi vivir. También dedico este seminario de graduación, a mis respetables profesores y amigos que me brindaron el pan del saber, los conocimientos necesarios en beneficio de mi formación académica.

Br. Vladimir Enrique Hernández Ayerdís

Agradecimiento

Mi agradecimiento primeramente a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía. A mis padres que siempre estuvieron conmigo en los momentos más difíciles y siempre me brindaron su cariño y comprensión. A mis amigos que de una u otra manera aportaron un granito de arena en el desarrollo de este trabajo, a mi tutora **Angélica María Meza** que con toda la dedicación y paciencia me guio en la finalización de este trabajo, a los colaboradores activos de la facultad de ciencias económicas que gracias a ellos hicieron de mi centro de estudio un lugar ameno para aprender

Ronald Antonio Alemán Murillo

Agradecimiento

Agradecimiento A DIOS, Por habernos dado la vida, la sabiduría, la fortaleza y a todos los que estuvieron a nuestro lado durante toda la carrera, sin su poder, este logro hubiera sido imposible.

A mis padres y familia, Por ser nuestra guía durante toda la vida y ser parte fundamental durante todo el trayecto de nuestra carrera. Por ser un eje importante para que todas las metas propuestas año con año fueran cumplidas. La presentación de este seminario de graduación, es una muestra más de la entrega de nuestros padres y familia, hacia mí.

A MSc. Angélica María Meza, Por su dedicación, paciencia, consejos, críticas y entrega en la asesoría de nuestro trabajo a nivel personal como profesional. Muchas gracias por todo.

A los docentes del RUCFA, que con paciencia y dedicación me han brindado a lo largo de la carrera todos sus conocimientos y valores para ser cada día una mejor persona y un mejor profesional.

A quienes nos brindaron su opinión, A todos los profesionales en medios, por haber brindado sus opiniones en las cuales está basada esta investigación. Muchas gracias.

A nuestros amigos:

Quienes no importando nuestros desvelos, caras de dormidos, a que casi no nos veían por estar haciendo tareas, siempre estuvieron ahí para cuando los necesitábamos. Gracias por ser parte de estos 5 años.

Vladimir Enrique Hernández Ayerdis

Valoración del docente

En cumplimiento del Arto. 49 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizara 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”.

La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el Tema General: “Marketing Digital” hace constar que los bachilleres: Ronald Antonio Alemán Murillo carnet No.02312879 y Vladimir Enrique Hernández Ayerdis carnet No.11201696, han culminado satisfactoriamente su trabajo de Seminario de graduación, con el subtema: **El Marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias**”, obteniendo ambos bachilleres la calificación de 45 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

MSc. Angélica María Meza
Tutora
Seminario de Graduación

Resumen

Las innovaciones tecnológicas y la globalización están evolucionando al marketing 1.0 hasta llegar al marketing 2.0, con la llegada del internet; el marketing se ha auxiliado en la web 2.0, y se implementa la nueva comunicación digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han planificado estrategias de comunicación que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas digitales .

El marketing digital hace uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias para la comercialización de productos y servicios online, cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes.

Ahora el marketing mediante los medios digitales ha visto como vital importancia, la necesidad de tener presencia en internet, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Para algunas de nuestras generaciones la interconexión, el sentido de pertenencia, el estar conectado, vía e-mail, vía teléfono celular, el permanecer en constantes actualizaciones digitales, es una nueva tendencia al relacionarse de esta manera, las empresas tendrán una mayor interacción con los clientes, aplicando estas herramientas muy sencillas para ofertar los productos o servicios.

El objetivo de este seminario es explicar el marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias en la comercialización de productos y servicios online, para la empresa en la actualidad

La base teórica que sustenta esta investigación es que el marketing digital engloba la publicidad, la comunicación y relaciones públicas.

Para la elaboración de esta investigación documental, se hace uso de las normativas para esta modalidad de graduación, normas APA 6ta edición y las orientaciones del departamento de administración de empresas.

Introducción

El marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes, comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico, sobre todo en la era posterior a la Web 2.0, estas herramientas fueron complementadas con los Social Media que incluye plataformas como redes sociales y blogs.

Con la aparición del Internet, la red por excelencia, se ha propiciado la aparición de cientos de sitios que facilitan la conformación de estas redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo, su región geográfica, sus intereses, aficiones, gustos, entre otros.

Desde el uso corriente que los consumidores les han dado, es sabido que cada vez son más los individuos que utilizan estas plataformas como medio de comunicación, compartir experiencias y socializar. Ahora bien, han aparecido nuevos usos de estas herramientas digitales con el fin de aplicarlas en relación a la adquisición y comercialización de productos y servicios, y que son de profundo interés para el Marketing. Hoy los clientes son capaces de informarse sobre las características de un bien, conocer sus capacidades y ventajas, a la vez que aprenden sobre sus debilidades, influyendo estas nuevas herramientas en la manera que los bienes y servicios son adquiridos.

Por otra parte, y visto lo anterior, las empresas han incrementado su presencia digital, a través de estas innovadoras herramientas como medios de comunicación, sobre todo a través de Redes Sociales, a fin de mantener e incrementar la interacción directa con los clientes. Debido a la masificación de su uso entre los consumidores, esto se ha expandido también a marcas y organizaciones. Hoy las empresas mantienen “cuentas” para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo cómo soporte promocional y de marketing digital.

Por lo que el objetivo principal de esta investigación documental es explicar el marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias en la comercialización de productos y servicios online, para la empresa en la actualidad.

Este documento investigativo está estructurado en tres capítulos, en el primer capítulo se definen las generalidades del marketing y su evolución al marketing online, en el segundo capítulo se identifican los principales medios digitales como son las redes sociales y el beneficio que están generando para las empresas en su utilización con fines comerciales.

En el tercer y último capítulo se exponen algunas de las muchas herramientas que ayudan al marketing a crear valor de marca y posicionamiento, las nuevas tendencias que se han desarrollado en el sistema computarizado, información, comunicación, transportación y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital.

Justificación

El presente trabajo documental va orientado en el uso de las diferentes herramientas digitales, como una comunicación y las nuevas tendencias que se han desarrollado en la actualidad, para todos los usuarios que deseen información sobre diferentes marcas, para medir la reputación en las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca, gracias a lo que hoy conocemos como el social media marketing, de esta manera será más eficiente por la facilidad y economía que representan en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente, entre otros aspectos, de conocimiento teórico importante en el ámbito organizacional que permita tener la base teórica del marketing digital.

Para las empresas nicaragüenses, es vital contar con un sitio web o un perfil en las redes sociales, dado que el Internet está al alcance de todos, rompiendo las barreras del computador y llegando así a los dispositivos móviles, que harán una interacción efectiva entre la empresa y sus clientes, la presencia en estos medios digitales y las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing 2.0, cada vez más es importante en el abanico de formas que tiene un encargado de marketing para llegar a su audiencia objetivo.

El fácil acceso a la información que se genera en estas redes sociales para las empresas un anuncio publicitario podría bajar los costos en relación con los anuncios publicitarios del marketing tradicional, el cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes.

Este seminario servirá como documento de consulta y apoyo a los estudiantes de administración y mercadotecnia interesados en el tema.

Objetivos

Explicar el marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias en la comercialización de productos y servicios online, para la empresa en la actualidad

Objetivos específicos

Definir las generalidades del marketing y su evolución al marketing digital.

Identificar los principales medios digitales como una nueva comunicación estratégica y su Roi para las empresas.

Mencionar el funcionamiento de las herramientas digitales que crean una nueva tendencia del marketing digital que le dan valor a las empresas.

Capítulo 1. Generalidades del marketing y su evolución al marketing online

1.1. Definición de marketing

Según, (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, pág. 4) Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor entre las organizaciones.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. "Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado." (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, pág. 10)

Muchas estrategias y prácticas de marketing estándar del pasado marketing masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva, ventas al detalle en tiendas y otras eran adecuadas para la antigua economía. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, pág. 556)

1.2. Evolución del marketing

El marketing ha sufrido grandes cambios en el transcurso del tiempo, cada vez han ido surgiendo ideas nuevas respecto al uso de estrategias en donde se toma en cuenta al consumidor como alguien que no solo compra algo por comprar.

Según (Philip, Kotler y Kartajaya, Hermawan, 2010, pág. 30) Los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios tanto en consumidores como en el mercado, inicialmente el marketing 1.0 surgió del desarrollo de tecnología de producción durante la revolución industrial, el marketing 2.0 surgió como resultado de la tecnología de producción, la llegada del internet y en la actualidad las nuevas olas tecnológicas.

Estas eras han influenciado a que los consumidores colaboren mas, adopten una vision mas cultural o que le den mas importancia a lo espiritual. Como consecuencia, ha dado origen una evolucion del marketing 1.0 conocido hoy en dia como marketing 2.0 (Philip, Kotler y Kartajaya, Hermawan , 2010, pág. 30)

1.3. Marketing 1.0

En el marketing 1.0 el producto se implantado siguiendo estandares, fabricacion con ciertas características o atributos que llamen la atencion para ser adquiridos. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. “Su difusión lo que hace en los medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional”. (Philip, Kotler y Kartajaya, Hermawan , 2010, pág. 32)

En el marketing 1.0 entra en la época estudio del desarrollo táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La empresa está preparada para empezar a planificar los detalles del marketing mix, uno de los principales conceptos del marketing 1.0. El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto.” La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, distribución o lugar (plaza) y promoción”. (Philip, Kotler y Armstrong, Gary , 2008, pág. 60)

De igual manera Kotler investigó sobre la conveniencia de cambiar las 4 Ps del vendedor (empresa), por los 4 Cs del cliente. Es decir cambiar un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente. En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. (Coto, 2008)

Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio; esta opción nos llevará a una gran variedad de canales. Ya no hablaremos más de Promoción, ahora tratamos de crear una comunidad; una relación directa y de confianza con el cliente que nos lleve a fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas.

Sin embargo, hay tres elementos fundamentales que se desprenden de los anteriores y es necesario destacarlos los siguientes:

a. Segmentación: Forma en que la organización clasifica y agrupa a sus clientes según algún criterio lógico, para ofrecer productos que se adapten en un mayor grado a las necesidades de cada segmento.

b. Posicionamiento: Modo en que la organización busca ser percibida tanto por el cliente como por la sociedad en general y otros grupos relacionados (proveedores, gobierno, distribuidores, competidores, etc.). Para ello es necesario fijar la visión, misión y objetivos estratégicos.

c. Calidad: Es el elemento secreto de la receta para el éxito. No debe entenderse como la ausencia de errores o fallas, sino como una cultura que permita mejorar día a día procesos, productos y procedimientos para trabajar con mayor eficacia y eficiencia.

Sin embargo, hay otra preocupación que es válida, la cual sostiene que el concepto de las cuatro Ps adopta la visión del vendedor del mercado, y no la del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta era de relaciones con el cliente, se podrían describir mejor las cuatro P como las cuatro C: (Philip, Kotler y Armstrong, Gary , 2008, pág. 62)

Las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro Ps a los cuatro Cs, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor.

Vendedor	Comprador
4 Ps	4 Cs
Producto	Cliente (soluciones para el cliente)
Precio	Costes para el cliente
Plaza (Distribución o Lugar)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

El producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se convierte en el coste para el cliente; la distribución se convierte en comodidad/conveniencia para el cliente; y la comunicación se transforma en comunidad de clientes. El comprador desea valor para el cliente, costes totales bajos, comunicación más honrada y mayor comodidad.

1.4. Marketing 2.0

A diferencia del anterior, este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retro alimentación constante. (Coto, 2008)

Evolución del Marketing	
Marketing 1.0	Marketing 2.0
El vendedor como centro del universo	Vendedor y consumidor son iguales
El objetivo es vender producto/servicio	El objetivo es satisfacer necesidades
La estrategia se basa en sacar nuevos productos continuamente	La estrategia se basa en diferenciarnos de los productos existentes
El cliente solo busca satisfacer necesidades físicas	El cliente quiere además satisfacer necesidades emocionales

(guia_marketing_online_potencial_estrategias_-_CECARM, s.f.)

Se denomina también Social Media Marketing (SMM) porque utiliza los medios sociales en Internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor.

Los clientes están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes. Del consumidor pasivo hemos pasado al consumidor activo al que ya se le denomina en la era 2.0 como *crossumer* el consumidor que se informa previamente en Internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. El *crossumer* es descreído, atiende las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad. El *crossumer* prefiere escuchar la opinión de personas como él que la comunicación interesada de las empresas o de los medios de comunicación convencionales.

Según (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, pág. 556) Los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital. El uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas está teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores.

1.5. Los beneficios del internet en las empresas

El uso del internet para las empresas es una herramienta elemental y de mucha importancia para valorar la información y dar conocer las empresas, se convierte en un medio de comunicación masivo. "Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva" (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, pág. 557)

El internet sea establecido en las empresas y se utiliza como herramienta para la toma de decisiones, la resolución de problemas y en su planificación estratégica, creando datos de información, hoy en día en diferentes portales y con acceso de información de las empresas, sin embargo la cadena de valor del mercado electrónico puede parecer igual que en el mercado físico, los compradores y vendedores pueden formalizar transferencias en las redes electrónicas exactamente igual que se puedan realizar intercambios en el mundo real.

La revolución tecnológica del internet ha hecho cambios en el mercado que mezclan el conocimiento de los nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a ser más ventajosa y objetivas a las empresas y saber trabajar con una visualización en el marketing, que sea muy concreta la información y en el enfoque de negocio y el comercial de las empresas.

Para todas las empresas, obtener audiencia en Internet es abrir un nuevo canal de ventas con acceso a un mercado global, los términos de resultados comerciales y, por tanto, más rentable. “Sus ventajas frente a las herramientas tradicionales de compraventa lo han convertido en un medio al que recurren cada vez más las empresas para dar a conocer, promocionar o revitalizar sus negocios”. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 11)

Según (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 11).Es en este contexto donde las empresas cuentan hoy con las mejores oportunidades de obtener beneficios debido a la mayor flexibilidad y capacidad de adaptación frente a las grandes empresas. En Internet no prevalece el concepto de «grande» o «pequeño» sino el de «flexible» o «rígido», lo que supone una clara ventaja respecto a las grandes empresas.

Debido a que cada día se envían más de un billón de correos electrónicos, se puede afirmar que el email se ha convertido en un canal muy atractivo para llevar a cabo estas tareas de marketing 2.0.

1.5.1. Email marketing

El email marketing se ha convertido en una alternativa muchísimo más barata y eficaz que el mailing postal tradicional, evitándose los costes derivados de la producción en papel o el envío postal, permitiendo un seguimiento en tiempo real de la efectividad de nuestras acciones.

Email Marketing es un método efectivo para mantener el contacto con tus clientes actuales y potenciales. Es una de las tácticas más rentables de marketing online para crear reconocimiento de marca e incrementar las ventas.

Algunos beneficios del email marketing: Proveer a clientes con información relevante de su negocio o empresa. Mantenerse en contacto con clientes. Altas Tasas de respuesta. Forma de conseguir que más posibles clientes lean acerca de tu empresa.

Estas estrategias y prácticas aún son importantes en la nueva era digital, pero los comerciantes también tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas para el nuevo entorno de hoy. (kotler,philip y Armstrong,Gary, 2007, pág. 556)

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven. “El video marketing, las Wikis, la explosión de Facebook, Twitter,...y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado una forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet.” (kotler,philip y Armstrong,Gary, 2007, pág. 556)

Según (Philip, Kotler y Armstrong, Gary , 2008, pág. 437) Internet y otras tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor. El sorprendente éxito de las compañías sólo clic al rato, los famosos sitios “punto-com” como Amazon.com, eBay, Expedia, y muchas otras causó que fabricantes y detallistas tradicionales reexaminaran la manera en que atendían sus mercados.

Ahora, casi todas estas compañías tradicionales han establecido sus propias ventas en línea y canales de comunicación, convirtiéndose en competidores de clic e instalaciones físicas. Es difícil encontrar una compañía que no tenga presencia sustancial en la web 2.0.

1.5.2. ¿Qué es la Web 2.0?

La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparte. Es decir, participan activamente.

El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interacción el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web (Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. , 2013, pág. 30)

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos (Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. , 2013, pág. 30)Podríamos resumirlo como:

Web 1.0: Personas conectándose a la web en un página

Web 2.0: Personas conectándose a personas en la Redes Sociales

Según (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007, pág. 22) Ante esta avalancha de información y de nuevos sitios web, aparecer entre los 10 primeros resultados en un buscador es muy importante para cualquier empresa que quiera generar tráfico hacia su sitio web, ya que estos motores de búsqueda pueden generar más del 50% de las visitas. Por ello, cómo lograr un mejor posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) se está convirtiendo en una de las áreas de marketing online de mayor interés para las empresas.

1.5.3. Como podemos utilizar la web social

Podemos aprovechar la Web Social de diferentes modos según (Matias, 2010, pág. 9) Posicionarnos como líderes en alguna temática, darnos a conocer por algo.

- a. Buscar y tener localizada a gente que se mueve y se mueve bien en nuestra temática.
- b. Lanzar mensajes a nuestros clientes (además de por medio de nuestra web de siempre.
- c. Hablar con los clientes; Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus clientes.
- d. Colaboración interna, saber qué está haciendo el otro para mantener una comunicación y obtener una retroalimentación”.

Hay que ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, no sólo de tema de Negocios, también tema lúdico o sin más información relevante que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que este tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación.

1.6. Concepto de blog

Los Blogs son una forma de medio social muy popular que está arrasando el internet, un blog desde un punto de vista técnico, no es más que una página web en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión a Internet.

Una de las formas de generar más y mejor contenido en Internet son los blogs, por lo que existe una relación directísima entre tener un buen blog y el posicionamiento orgánico o natural en Internet se conoce como SEO. (Esquivel, 2007, pág. 19)

Consideramos que la capacidad de los blogs para posicionar la página corporativa en la que están integrados es una de sus ventajas más potentes. Por ese motivo hemos decidido dedicar este punto a explicar las claves para lograr este objetivo. (Esquivel, 2007, pág. 19)

1.7. ¿En qué consisten las redes sociales?

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008, pág. 95)

Las redes sociales se han apuntado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresa, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios.

1.7.1. Principales redes sociales

En el mundo de internet se han venido desarrollando diferentes redes sociales con diferentes fines entre ellos tenemos:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Youtube

Es decir que las redes sociales han venido a revolucionar lo que es el marketing 2.0 en internet a menor costo y de una manera fácil, económica y masiva de las empresas y los emprendedores de negocio que utilizan el internet como la nueva tecnología de publicación de los productos. Toda inversión de recursos que realicemos en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión). (Sobejano, 2011, pág. 61)

1.8. ¿Qué es ROI?

El ROI (Return Of Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

El ROI es una fórmula que nos permite calcular los beneficios obtenidos por la inversión de cierta cantidad de dineros y recursos de una acción. Conociendo el ROI podemos saber cuán rentable ha sido la inversión que una empresa ha realizado en marketing, comunicación, publicidad o relaciones públicas. El cálculo del ROI ofrece objetividad a la hora de tomar decisiones en los negocios. (Sobejano, 2011, pág. 68)

Por ello, se pueden establecer distintas modalidades o categorías que definen a la empresa según el tipo de relación que pueda crear con sus clientes:

- a) Business to business – B2B (negocio para negocio)

Negocios se utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.

Aunque la atención a los sitios web de comercio de la empresa al consumidor, el marketing en línea entre negocios, también está floreciendo.

Según (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 510) Los mercadólogos entre negocios utilizan sitios web, el correo electrónico, catálogos de productos en línea, redes comerciales en línea y otros recursos de Internet para contactar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.

La mayoría de los comerciantes entre negocios ahora ofrecen información de productos, compras para los clientes y servicios de apoyo al consumidor en línea.

Por ejemplo, los compradores corporativos pueden visitar el sitio web del fabricante de equipos y programas de software para redes Cisco Systems (www.cisco.com), elegir descripciones detalladas de productos y soluciones de servicio de la empresa, solicitar información de ventas y servicios, asistir a eventos y seminarios de capacitación, ver videos de una amplia gama de temas, tener pláticas en vivo con su personal y hacer pedidos.

b) Business to consumer – B2C (negocio con el consumidor)

La atención al marketing en línea de la empresa al consumidor, es decir, las ventas en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. En la actualidad, los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por Internet, desde ropa, artículos de cocina y boletos de aerolíneas, hasta computadoras y automóviles. “Incluso después de la reciente recesión, las compras en línea continúan creciendo a un ritmo saludable de dos dígitos. Más de la mitad de los hogares estadounidenses realizan compras en Internet de manera habitual.” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 509)

c) Business to consumer – C2C (consumidor a consumidor)

La comunicación ocurre en Internet entre las partes interesadas en una gran variedad de productos y asuntos. En algunos casos, Internet constituye un medio excelente para que los consumidores compren e intercambien entre sí bienes o información.

Por ejemplo, mercado libre, eBay y otros sitios de subastas ofrecen mercados populares para exhibir y vender casi cualquier cosa, desde piezas de arte y antigüedades, monedas, estampillas postales y joyería, hasta computadoras y aparatos electrónicos.

Este tipo de actividades en ocasiones se organizan con propósitos comerciales y otras con fines no comerciales. La web o blogs, que son publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos, por lo general sobre un tema bien definido. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 511)

d) Consumer to business C2B (Comercio del consumidor a la empresa)

La mayoría de las empresas ahora invitan a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. “Además de esto, en lugar de esperar una invitación, los consumidores pueden buscar vendedores en Internet, conocer sus ofertas, iniciar compras y dar retroalimentación. Con el uso de la web, los consumidores incluso dirigen sus transacciones con los negocios y no a la inversa”. (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, pág. 512)

Por ejemplo, al visitar Priceline.com, los posibles compradores hacen ofertas para boletos de avión, habitaciones de hoteles, renta de automóviles, cruceros y paquetes vacacionales, y dejan que los vendedores decidan si aceptan o no sus ofertas.

1.9. Concepto de marketing viral

El Marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. (Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. , 2013, pág. 61)

1.9.1. Marketing viral: cómo funciona

En general, las campañas de marketing viral las suelen lanzar las propias empresas, aunque también hay casos en los que usuarios anónimos graban un vídeo (sin intención publicitaria) que llega a ser viral por su original contenido o todas las emociones que provoca.

El Marketing Viral se maneja a través de campañas en internet, normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados, entre otros. (Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. , 2013, pág. 61)

1.9.2. Marketing viral

Las campañas virales hoy día están ligadas totalmente a las redes sociales, y por eso, aunque hay varios tipos de campaña viral, la más usada suele ser subir un vídeo con una carga emocional de cualquier tipo importante, ya sea mostrando el nombre de la marca o producto, o de forma encubierta desconcertando al usuario para que no sepa bien cuál es la fuente de ese vídeo.

El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio en su público objetivo. (Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. , 2013, pág. 61)

1.9.3. Características de las campañas virales

- a. Inicialmente ofrecen un servicio o producto gratuito, atrayendo la atención de los usuarios para poder llevarles realmente a la marca.
- b. Siempre son fáciles de transmitir, para aumentar su capacidad de viralidad (su comportamiento de virus), esto se logra añadiendo opciones como: enviar a un amigo o enviar a nuestra lista de contactos de correo. Gracias a Internet logramos su rápida propagación.
- c. Se basa en comportamientos y motivaciones comunes de las personas, para que ello provoque el impulso de enviar a otros. Es importante que siempre llame la atención de los usuarios e incluso ofrezca diversión o humor.
- d. Su coste es muy bajo, simplemente el de creación del viral. Ya que los recursos que usamos para su propagación son externos a la empresa o organización.

Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet marketing y además, “las nuevas tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing” (Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. , 2013, pág. 62)

1.10. Definición Marketing Digital

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” (marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html, s.f.)

Según (Chaffey, Dave;Russel Paul , 2002, pág. 5) El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Segun (Chaffey, Dave;Russel Paul , 2002, págs. 9-10)El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. (marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html, s.f.)

”El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio” (marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html, s.f.)

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

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o *targets*, muy segmentados. (www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php, s.f.)

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus

propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing es creado.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos. (marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/, s.f.)

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

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/, s.f.)

1.10.1. Las ventajas del marketing digital para la empresa

Sus ventajas frente a las herramientas tradicionales de compraventa lo han convertido en un medio al que recurren cada vez más las empresas para dar a conocer, promocionar o revitalizar sus negocios. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika),, 2008, págs. 11,12), las ventajas son:

1. Información actualizada en tiempo real. A través de su página web, las empresas tienen la posibilidad de actualizar la información que ofrecen a sus clientes y proveedores, en tiempo real.
2. Un negocio global. Internet permite a las empresas mantener un escaparate abierto durante todo el año, las 24 horas del día, en todos los países del mundo, aumentando así su número de clientes potenciales de forma considerable y superando las barreras típicas de un mercado local. Esto permite flexibilidad de horarios para el cliente y la deslocalización de las ventas. El mercado se hace inevitablemente mayor.
3. Recepción de pedidos las 24 horas del día. La incompatibilidad de los horarios con el ritmo de vida de los consumidores genera un descenso en las ventas y en los ingresos de las pequeñas y medianas empresas sin presencia en Internet. Manteniendo abiertos los negocios las 24 horas del día y los 365 días del año, se aumenta considerablemente la posibilidad de recibir pedidos fuera del horario habitual de trabajo y se puede, además, optimizar la gestión y entrega de pedidos.

4. Mejora de la comunicación con el cliente. La interactividad con el consumidor permite lograr una afinidad difícil de obtener a través de otros medios. La comunicación fluida y constante es la forma más barata y asequible de hacer publicidad para cualquier negocio. Internet permite la inmediatez en el lanzamiento de nuevos productos y en la difusión de información a la base de clientes.
5. Aumento de la productividad. Gracias al uso del sitio web, las empresas pueden optimizar los tiempos de atención al cliente y la logística de los pedidos, además de mejorar el control y seguimiento de los mismos. Estas mejoras se traducen en un incremento en la calidad de los servicios prestados y en un aumento del volumen de la facturación.
6. Nuevas oportunidades de negocio. La interactividad que se logra a través del sitio web con los clientes aporta valiosa información sobre la demanda de productos y servicios, que permite, a su vez, implementar nuevas líneas de negocio.
7. La presencia en Internet como factor diferencial frente a la competencia. La imagen de modernidad, competitividad y la credibilidad de las empresas aumentan al tener una presencia y una imagen profesional en Internet.
8. Reducción de la inversión necesaria para llegar a los clientes potenciales. La pequeña empresa no suele disponer del presupuesto de publicidad necesario para aparecer en los medios tradicionales. Internet facilita el acceso a los consumidores sin grandes presupuestos y con una inversión adecuada a las posibilidades de cada empresa. La inversión para tener una buena presencia en Internet es baja y los beneficios son inmediatos.
9. Un mejor acceso al cliente. Internet ofrece un grado de segmentación de los clientes potenciales muy elevado. Así, permite que se muestren anuncios de productos o servicios sólo cuando hay usuarios que los están buscando. Además, las campañas de marketing online permiten pagar sólo por los usuarios que han visitado el sitio web. También se puede controlar de manera muy precisa en qué zonas geográficas se quieren mostrar los anuncios, a qué horas del día, para qué palabras o conceptos clave y en qué tipo de páginas.

10. Medición de resultados. Los resultados de la inversión realizada en campañas de promoción online se pueden cuantificar de forma más fácil y efectiva que las acciones de publicidad y comunicación en medios tradicionales, ya se trate de impactos publicitarios, de contactos generados o de ventas efectuadas. Además, mediante el análisis de las visitas recibidas y del comportamiento del usuario, se puede conocer mejor al cliente potencial y descubrir qué productos o servicios funcionan mejor o peor.

2.1. Perspectiva del uso del blog y redes sociales en internet

Internet y las tecnologías relacionados han revolucionado la forma en que la gente compra y se relaciona, por ende, la forma de cómo llegar a ellos de forma efectiva es un gran desafío, ya que contamos con consumidores que están más empoderados y notablemente más sofisticados que sus predecesores, las tácticas tradicionales de marketing ya no son muy eficaces. No se trata sólo de "lanzar" mensajes a la gente, se trata de construir relaciones con ellos a través de sus opiniones (feedback) para construir valor a su marca y guiar su desarrollo de productos y servicios. Se trata de ser social con ellos. (Rocket, 2012, pág. 39)

El termino Feedback consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.

Algunas personas no se sienten cómodas con el Internet porque temen a la alta tecnología o consideran que no podrán comprender la jerga que la acompaña. No deben preocuparse por el laberinto de la tecnología, ya que no es lo importante para el marketing. Lo que es importante es que el Internet no solo es alta tecnología, también es de gran alcance. En internet se crea relaciones uno a uno con los prospectos y se logran relaciones duraderas con los clientes de forma muy personal e individualizada.

Los blogs y las redes sociales son las principales armas de la nueva comunicación social que cala mucho más a los usuarios en sus dudas y exigencias, varias son las claves para obtener el éxito entre estas diferentes herramientas digitales.

Las estrategias y prácticas de marketing han experimentado impresionantes cambios en la última década. Importantes avances tecnológicos, incluyendo la explosión de internet, han tenido gran impacto tanto en compradores como en los mercadólogos que los atienden. Para prosperar en esta era digital e inclusive para

sobrevivir los mercadólogos deben reconsiderar sus estrategias y adaptarlas al cambiante entorno actual (Armstrong, 2008 , pág. 435)

2.2. Blogs para las empresas

Hoy en día, casi todas las empresas tienen un blog. Utilízalo como recurso principal para reutilizar y publicar contenido. Los blogs te permiten usar infografías, imágenes y vídeos al mismo tiempo, y son fáciles de encontrar mediante los motores de búsqueda. Publicar en el blog de tu empresa te ayudará a crear un archivo con el mejor contenido de tu marca de empleador.

Según (Manuel, 2008, pág. 78). La primera es entender bien el concepto de blog, una herramienta comunicativa de captación, que por lo tanto debe ser abierta la participación de todo el mundo y en el que ningún tema respetuosamente planteado se debe desdeñar ni ninguna crítica constructiva ocultar.

Un blog es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breve que se disponen en orden cronológico inversión, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar.

Esta definición, como cualquier otra de las que he leído, no transmite las cualidades que hacen a los blogs tan utilizados, para poder entender que es un blogs primero hare hincapié del porque se ha convertido es un medio tan empleado y que consecuencia está trayendo, conviene intentar una descripción desde varios puntos de vista.

Un blog puede funcionar de diferentes formas como:

1. Una herramientas para publicar contenido web
2. Un elemento de algo mayor: la blogosfera
3. Un medio de comunicación en internet

4. Un estilo, una filosofía, una tendencia social

5. Una acción social participativa

Como se trata básicamente de un editor de contenido, privilegia a los propios contenidos. Por lo tanto, no es necesario esperar diseños muy complejos en un blog, ni grandes sorpresas visuales. En este caso, no es el envoltorio lo que cuenta, sino el relleno. Algunos de los blogs más influyentes están contruidos sobre una plantilla extremadamente simple. En ocasiones, se busca conscientemente un aspecto poco sofisticados, incluso desaliñado.

Un blog se compone de artículos publicados, más algunos otros elementos a su alrededor. Esos artículos reciben también el nombre de apuntes, entradas o, más frecuente, post. Los artículos aparecen en orden cronológico inverso. Esto es, el primero que vemos es el último que sea publicado. Por lo general, en la página de portada vemos solo un cierto número de posts, que típicamente pueden ser diez. A los artículos anteriores se pueden acceder mediante varias técnicas de navegación y búsqueda). Los blogs generalmente se presentan en un formato “timeline”, es decir, las entradas se van ordenando por fecha de publicación: de esta forma se conoce de forma instantánea si una información es actual o antigua. (www.importancia.org/blogs.php, s.f.)

Por otro lado, existe otro amplio grupo de personas que piensa que los blogs no son más que meros consumidores o expertos que opinan sobre un tema, producto o servicio. Para este colectivo, aunque los bloggers informen de forma profesional y rigurosa, no pueden considerarse medios de comunicación periodísticos dado que objetivamente no lo son. Es interesante destacar que la mayoría de los bloggers no considera estas plataformas de expresión un medio de comunicación.

En este contexto de debate e indefinición, ¿deberían las empresas considerar los blogs como medios de comunicación? Desde nuestro punto de vista, qué más da que sean objetivamente o no medios de comunicación, lo importante para las empresas es que son líderes de opinión. Son personas (consumidores) que a través de sus comentarios y conversaciones en red influyen sobre miles de personas

(consumidores) y hasta son capaces de influir sobre la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales. Por tanto, las empresas debería incorporarlos en sus estrategias de comunicación, al igual que tienen en cuenta a otros líderes de opinión para posicionar su empresa o producto.

2.2.1. Blog Corporativo en la captación de consumidores

Un blog corporativo sirve para publicar aquellos contenidos que, por su carácter más informal o por cuestiones organizativas y de falta de espacio, no tendrían cabida en la propia web. Un blog corporativo suele formar parte de una estrategia de marketing de contenidos, cuya finalidad es atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa y conseguir clientes interesados en un producto o servicio. Para este fin, se aconseja que el blog corporativo se delimite a ciertas normas no consensuadas, pero aceptadas por las buenas prácticas:

Dado que los blogs corporativos destacan por su extensión y flexibilidad tanto en contenido como a nivel formal se han convertido en una preciada herramienta para hacer marketing, puesto que permiten interactuar directamente con los lectores, convirtiéndose en un extraordinario canal de comunicación bidireccional interactiva.

Es bidireccional, facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima (Roca, Marketing Digital en la Empresa, 2010, pág. 5)

Otro de los grandes beneficios de los blogs es que, si se utilizan las estrategias adecuadas, es posible conseguir un buen posicionamiento Search Engine Optimización (SEO) de nuestra web en los buscadores de Internet, puesto que el contenido de calidad es uno de los factores más determinantes. En realidad, esta ventaja por sí sola ya justifica todos los esfuerzos para tener un buen blog.

Por otro lado, un blog corporativo puede utilizarse como el elemento central de un plan de marketing online, a partir del cual se pueden diversificar y enlazar los contenidos con el resto de plataformas del universo digital: redes sociales, canales de vídeos.

Aunque los costes directos de la distribución de contenido online puedan ser bajos en el ámbito de los medios sociales, y la gestión de los blogs además de las

técnicas de SEO (Search Engine Optimization), estos procesos se tornan costosos tanto en términos de inversión de horas de producción como en la propia dedicación del encargado de realizarlo. Con horas nos referimos al tiempo dedicado a la creación de contenido, los costes salariales de ese tiempo, así como el coste de oportunidad incurrido por el hecho de tener personal produciendo contenido en vez de emprendiendo otras tareas de Marketing, los profesionales del ámbito de contenidos pueden requerir controlar y actualizar los medios sociales fuera del horario de trabajo, especialmente en el caso en que trabajen en múltiples mercados con diferentes zonas horarias (Wilcock, 2010, pág. 13)

2.2.2. Características del Blogs Corporativo

El objetivo fundamental de un blog corporativo es mantener una comunicación bilateral con su público. Este feedback posibilita, por un lado, promocionar la empresa, negocio o actividad profesional, así como sus productos y servicios y, por otra parte, obtener información muy valiosa de sus clientes.

- a. Debe haber una relación directa entre la web y el blog corporativo, ya sea a modo de integración total, como si blog y web formasen parte de un todo, o bien ser más independientes y estar conectados mediante un link. En todo caso, lo importante es que siempre haya una integración a nivel de URL.
- b. El blog actúa a modo de complemento de la web corporativa. Por lo tanto, se tiene que poder acceder al mismo fácilmente, ya sea través de un link situado en un lugar fácilmente accesible y visible o que el blog forme parte de la propia navegación de la web.
- c. Los contenidos siempre deben estar relacionados con la empresa o sector de actividad, ya sea de una forma directa: notas, eventos, actividades, o más tangencial o indirecta: puntos de vista, perspectivas del sector o experiencias de los clientes. No obstante, hay que ir con mucho cuidado de no caer en la autopromoción o el bombo gratuito de la propia empresa.

- d. Puede incorporar todo tipo de contenidos: normalmente textos con fotografías, pero también otros recursos gráficos como infografías o vídeos, siendo estos últimos muy recomendables.
- e. El blog debe dirigirse a un público objetivo muy concreto, normalmente clientes reales y potenciales, y en función de estos elaborar sus contenidos.
- f. Un blog es un sitio web que presenta algunas características diferentes a las tradicionales páginas estáticas.

En la actualidad las empresas necesitan una presencia en la red que refleje la calidad de la compañía. Un aviso: Una página no debe ser diseñada por un técnico que quiera demostrar su destreza. Los clientes pueden esperar mucho tiempo para bajar hermosas imágenes. Quieren información, no un tiempo de espectáculo, desean una descarga rápida, una página inicial clara, facilidad de movimiento entre pantallas, información clara del procedimiento de compra y de ausencia de publicidad molesta (kottler, 2003, págs. 58 - 61)

2.2.3. Cómo construir un blog - Referencias sobre inversión

Según (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007, págs. 82-88) Existen muchas herramientas gratuitas y de pago, para crear y mantener blogs. Algunos de los programas más comunes para construir un blog son:

1. blog Spirit: www.blogspirit.com
2. Movable type: <http://www.movabletype.org>
3. Blogalia: <http://www.blogalia.com>
4. Blogs Temáticos: <http://blogstematicos.com>

También un blog se puede crear en estas aplicaciones y sitios web, en la actualidad ofrecen servicios de blog gratuitos, entre otros:

Bitácoras: <http://www.bitacoras.com/> Está presente en Internet desde el año 2002 y es el mayor centro de servicios y promoción de blog y bloggers en español.

Blogger: <https://www.blogger.com/start> Blogger se inició en una pequeña empresa de San Francisco llamada PyraLabs en agosto de 1999, en pleno boom de las empresas basadas en Internet. Desde 2003 es propiedad de Google.

Edublogs: <http://edublogs.org/> Un servicio para que docentes y estudiantes publiquen de forma gratuita su blog. El sistema utiliza WordPressMulti-User con casi

todas las ventajas y funcionalidades de otras bitácoras gestionadas con esta aplicación. Tiene el inconveniente de que el proceso de alta y la gestión del blog son en inglés.

Wordpress: <http://wordpress.org/> Es el sistema que más desarrollo está teniendo en los últimos tiempos y tal vez la mejor que existe actualmente en PHP. Altamente personalizable con una gran variedad de plugins y diseños. Es muy fácil de instalar y de usar (Ruiz)

Tener un blog es básico en cualquier estrategia de marketing digital. Los CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos) son las herramientas necesarias para ponerlos en marcha y Wordpress es el más idóneo de todos. Sus ventajas: la potencia, diversidad de plugins y fácil personalización (Ruiz)

Son Blogger.com y Wordpress.com estos servicios son gratuitos, y puedes empezar tu blog muy fácilmente, con una configuración mínima. Si quieres tener un mayor grado de control sobre la presentación, modificación y ubicación de su blog, las plataformas autónomas o auto-alojadas podrían ajustarse más a tus necesidades. Por lejos las dos soluciones más populares son Wordpress.org, que es de código abierto y de uso gratuito, o el programa por suscripción MovableType (Matias, 2010, pág. 23)

2.3. Blogvertising

Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Fandiño, 2013, págs. 7-8)

Los blogs proporcionan a sus lectores la posibilidad de “publicar sus comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.

El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, de un miembro de su familia o de un consumidor y por esto, le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa. (Fandiño, 2013)

La gente ahora puede comparar y compartir opiniones de forma mucho más rápida que antes, lo que acelera el impacto de la opinión pública en los negocios.

2.4. Los blogs en la estrategia de comunicación empresarial

Los nuevos medios digitales (blogs, *wikis*, podcast, vídeos) han dejado de representar a un pequeño mundo de sitios web personales de opinión para convertirse en unas dinámicas herramientas de comunicación corporativa externa e interna. Hoy en día, estos nuevos medios digitales ofrecen un canal de comunicación alternativo entre la dirección de la compañía, sus empleados, los clientes existentes y potenciales, sin tener que pasar por el filtro de terceras personas o los propios medios de comunicación. (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007, pág. 99)

Otra forma de sacar buen Partido del Blogs nos dice (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2012, pág. 54) es, “Amplifica tus contenidos: Para que tu blog funcione necesitas que lo lea cuanto más gente mejor, y para ello debemos aprovechar todos los medios a nuestro alcance, por lo que una buena manera de hacerlo es compartir el enlace del post que hemos escrito a través de nuestros perfiles sociales en Facebook, Twitter y LinkedIn, con lo que conseguiremos que llegue a más gente y por lo tanto aumentar potencialmente las visitas a nuestro blog”.

Según (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007, págs. 99-100) Varios expertos en comunicación coinciden en que los blogs corporativos permiten a una empresa:

- a. Comunicarse directamente con los públicos clave, sin distorsiones e interpretaciones en el mensaje.
- b. Obtener una mayor visibilidad de la empresa, sus productos y servicios en la Red.
- c. Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes de su competencia.
- d. A medio plazo, mejorar la calidad de la cobertura en los medios de comunicación tradicionales.
- e. Conocer e involucrar a los líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de nuestros clientes.

- f. Participar en la conversación que tiene lugar en la Red sobre los temas claves de la compañía.
- g. Establecer una conversación permanente con una comunidad de clientes que comparten los atributos/valores de sus productos y servicios.

A nivel interno, los blogs permiten a las empresas:

- a. Gestionar y enriquecer el conocimiento sobre sus productos, dentro y fuera de la empresa.
- b. Crear una nueva cultura corporativa basada en valores de diálogo, igualdad, participación.
- c. Democratizar los procesos y participación de la comunicación interna de una empresa.
- d. Crear canales de comunicación interdepartamentales a costes muy bajos.
- e. Redefinir el modelo de atención al cliente.

¿Está su empresa verdaderamente dispuesta a conversar en la Red? Antes de lanzarse a crear un blog, el equipo de comunicación debería analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las reglas de la conversación que tiene lugar en la Red. (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007, pág. 111)

La extensa relación de supuestos beneficios derivados de la incorporación de blogs en las empresas no debe acelerar su proceso de implantación en las mismas antes de analizar todos los posibles inconvenientes que también conllevan a su implantación que requiere una fuerte cultura corporativa y una gran visión estratégica por parte de la dirección de la empresa.

Es un ejercicio de transparencia tanto interna como externa que pondrá al descubierto el tipo de empresa que somos. Si eso asusta, posiblemente un blog no sea lo más adecuado.

En detalle presento a continuación, una serie de consejos prácticos antes de incorporar a los blogs en sus estrategias de comunicación: (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007, págs. 111-112)

- a. La empresa debe entender el nuevo esquema de comunicación participativa y aceptar que ya no es posible controlar al 100% el mensaje.

- b. La empresa debería estar dispuesta a formar parte del diálogo escrito que tenga lugar sobre sus productos y servicios en la Red.
- c. Si el blog corporativo de la empresa no es dialogante, encontraremos en la blogosfera un fuerte rechazo.
- d. Determinar el grado de relación (conversación) existente sobre sus productos/servicios entre los clientes.
- e. Escuchar atentamente qué dicen de su empresa/producto.
- f. Conocer quiénes son los creadores de opinión de su sector.
- g. Averiguar sus fuentes (otros blogs nacionales y/o internacionales, medios de comunicación, competencia)
- h. Analizar su discurso: argumentación, mensajes, ejemplos que utiliza, frecuencia, tono.
- i. Determinar su grado de aproximación a la empresa (ex empleado, competidor, experto sectorial).
- j. Determinar su grado de influencia en la comunidad virtual.

En relación al contenido y enfoque de las conversaciones que tengan lugar en los blogs corporativos, adelantamos una serie de consejos básicos: (Pau Herrera; Javier Celaya, 2007)

- a. Identificar a las personas del equipo directivo que van a involucrarse personalmente en la conversación.
- b. Formar a estas personas sobre las reglas del juego de la blogosfera.
- c. El lenguaje tradicional de las empresas, tales como notas de prensa, discursos corporativos o declaraciones, no es bienvenido en la blogosfera.
- d. Ser sinceros y transparentes.
- e. Responder a los comentarios de los lectores.

2.5. Marketing y redes sociales

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.

Las redes sociales digitales, redes sociales virtuales o social networksites (es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business, s.f.) son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión. “Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media” (Felipe Saavedra, 2013) se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.

En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet.

La web 2.0, como un nuevo escenario cargado de herramientas de interacción, motivó a las organizaciones a pensarse digitalmente, buscando la manera de quedar a la vanguardia e incursionar en el mundo virtual. Muchas lo hicieron por moda y otras porque entendieron la importancia de estar presentes como una forma de llegar directamente a los públicos.

Incursionar en las redes sociales más que obtener me gusta o fans, es la manera de fortalecer y velar por la interacción directa con esos usuarios. Por eso es de vital importancia cuidar la comunicación que se da con las personas interesadas en ese contacto con la organización.

Las redes sociales suponen una herramienta nueva y aunque ya no tan desconocida puede causar cierto rechazo a la hora de incorporarla dentro del plan de marketing de la empresa. Sin embargo, no podemos olvidar que las redes sociales forman parte del día a día de un porcentaje altísimo de la población como hemos podido observar en los apartados anteriores. “Los clientes potenciales y actuales de las empresas utilizan estas herramientas de comunicación multidireccional y conocer

el funcionamiento y el lenguaje de las mismas puede suponer la diferencia entre un plan de marketing exitoso y uno fallido en estas redes” (Felipe Saavedra, 2013)

Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación, algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca (*branding*), para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos.

Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento, y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno.

(Felipe Saavedra, 2013, pág. 207) Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. Aún no está claro si el marketing con RSD puede ayudar a las empresas a obtener mejores

resultados, por lo que el objetivo de este artículo es contribuir con el creciente pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño.

Haciendo referencia a lo antes mencionado, se hace de gran importancia contar dentro de la organización con una persona capacitada que trabaje en pro de la imagen, el posicionamiento y el prestigio de esta, porque más que aportarle a la empresa, el community manager tiene a su cargo no solo velar por la reputación sino transmitir a sus audiencias los valores y conceptos de la marca.

Sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un community manager o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing.

2.5.1. Plataforma Facebook

Facebook es una red social, creada en 2004 por Mark Zuckerberg, fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz pensada inicialmente solo hacia los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que se fue expandiendo a otras universidades, como MIT, Boston University, Boston College, entre otras, y que hoy está abierta a toda la población, que tenga una cuenta de correo electrónico.

La red social por excelencia y las más “democrática”. Aquí podemos encontrar público de todas las edades y estatus sociales.

De acuerdo con la definición de (Matias, 2010, pág. 11)“Facebook es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho es la red con mayor número de usuarios Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes y características que presentan sus usuarios”.

Entre sus principales características de acuerdo a lo que establece (Matias, 2010, pág. 11)son los siguientes:

- a. Perfil Personal: Lo primero que solemos hacer para darnos de alta en Facebook y empezar a disfrutar de la red es crearnos un perfil de usuario.
- b. Perfil de usuario: Es el objeto que dio vida a todo el sistema en sus principios. Se crearon los perfiles de usuario para que los estudiantes pudieran tener

contacto con sus compañeros actuales e incluso pudieran mantener contacto con antiguos compañeros que hoy en día no sabíamos dónde estaban. En los perfiles personales se habla de amigos, y existe una relación de reciprocidad (dos usuarios no son amigos si uno no quiere) es decir que se debe hacer una invitación de uno para que puedan tener una comunicación.

- c. Páginas (Pages): también llamados en ocasiones perfiles públicos. Usado comúnmente. Para promocionar una marca, empresa, un artista... En las páginas hablaremos de FANS o seguidores de la página, cualquiera puede hacerse Fan de una página, no requiere permiso ni nada.
- d. Grupos: debido a sus opciones de privacidad, los grupos de Facebook son análogos a los clubes en el mundo offline. En los grupos se habla de unirse al grupo. Dependiendo del tipo de grupo que sea (abierto, previo aprobación o cerrado), Cualquier usuario o no podrá formar parte del grupo.
- e. Aplicaciones: pequeñas aplicaciones que dan funcionalidad extra a los perfiles o a las páginas. Existen algunas aplicaciones que vienen por defecto en los perfiles y en las páginas y otras que podemos añadir. Algunas de ellas están desarrolladas por Facebook y otras por usuarios externos a Facebook.

2.5.2. Facebook para empresas

Facebook para empresas es un portal y centro de aprendizaje que Facebook ofrece a todo tipo de negocio con objetivo de facilitarle la realización de diversas acciones de marketing online en la mayor red social de internet. La meta es construir relaciones comerciales duraderas incrementando la interactividad de las empresas con clientes y usuarios, así como optimizar su retorno de inversión. (es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business, s.f.)

El portal proporciona a las empresas abundante información y asesoramiento sobre el funcionamiento de todas las herramientas publicitarias de Facebook: páginas corporativas personalizadas, anuncios, ofertas especiales, pluggins sociales e historias patrocinadas, siempre con el objetivo de que los negocios aumenten su base de clientes y al mismo tiempo generen una participación activa de estos con la página de empresa.

Desde la dirección www.facebook.com/business podemos comenzar la creación de una página de empresa, un anuncio o una historia patrocinada, conectar nuestra página a Facebook lugares o crear una aplicación, siendo guiado paso a paso por la propia plataforma durante todo el proceso.

Casos de éxito:

Red bull

Es una compañía de bebidas energéticas que hace uso de Sitios de Redes Sociales, como Facebook, y le ha sabido dar un buen uso y aprovechamiento a esta nueva era de Social Media Marketing.

Es un modelo a seguir para otras organizaciones, ya que no se limitó a la creación de la página, y dejarla actuar por sí sola, sino que también ofrece servicios con un valor agregado, tales como: juegos online, música, encuestas, entre otros.

Su página en Facebook cuenta con 28.025.127 seguidores, y 168.811 personas están hablando acerca de la marca (Castillo, 2012)

Dunkin' donuts

Esta compañía también está haciendo uso de las herramientas del Social Media. Su página en Facebook cuenta con 6.283.041 seguidores, y 86.705 personas están hablando acerca de la marca (Castillo, 2012)

Southwest airlines

Una de las empresas que está haciendo uso de la Web 2.0 y los medios sociales para acercarse a su público y convertir las peticiones, sugerencias, opiniones, recomendaciones de éstos, en realidad. Su perfil en Facebook se destaca por su continua actividad y porque utiliza su grupo, que cuenta con 2.260.676 seguidores, y 43.878 personas están hablando acerca de la marca (Castillo, 2012)

2.5.3. Crear tu presencia con Facebook

Las páginas de Facebook y los perfiles de empresa de Instagram sitúan a tu empresa en aquellos lugares donde las personas invierten más tiempo descubriendo contenido (es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business, s.f.)

Por lo consiguiente veo la necesidad de dar a conocer, la gente utiliza Facebook e Instagram para descubrir cosas nuevas, como marcas y empresas. En celulares en apenas unos minutos las páginas y los perfiles de empresa apenas tardan

unos minutos en configurarse y presentan un aspecto fantástico en cualquier dispositivo.

De igual modo que facilita la interacción con los clientes, siempre manteniendo el contacto mediante publicaciones, comentarios y mensajes privados.

Selecciona un buen URL. Una de las opciones que puedes personalizar es crear tu propia dirección dentro de: <http://facebook.com/nombresdetupagina>, trata de hacerlo sencillo y corto. Mientras más fáciles de recordar mejor.

Crear una página comercial de Facebook y establecer un centro adaptado a celulares para que las personas te descubran y puedas conectar con ellas. Gracias a las páginas comerciales de Facebook, podrás comunicarte directamente con los clientes, proporcionarles más información acerca de tu empresa, ofrecerles un servicio de atención al cliente y contarles historias visuales. (es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business, s.f.)

Mantener a las personas informadas es un gran aporte para tu empresa, las personas pueden comprobar tu página para buscar información o actualizaciones, o seguirla y registrarse para recibir notificaciones sobre tus publicaciones en Facebook.

Comparte actualizaciones a través de texto, fotos, videos y otros medios para mantener a las personas interesadas y asegurarte de que vuelvan.

2.5.4. Estadísticas en Facebook

El estudio y análisis de datos es esencial en toda actividad de marketing los datos que nos proporciona Facebook Insights, las estadísticas integradas de Facebook serán fundamentales para la optimización de nuestra compañías o de nuestra página corporativa. Aunque los datos de Facebook Insights son profusos, las métricas fundamentales a tener en consideración se pueden agrupar en dos números total de fans y numero de interacciones con nuestra página.

Las estadísticas de Facebook, accesibles desde el panel de administración de las páginas o desde la dirección www.facebook.com.insight, nos proporcionan valiosos datos sobre las visitas a las páginas de los seguidores y las actividades de los usuarios. Entre las matrices proporcionado por Facebook insights, encontramos el número total de seguidores, el número de usuarios activos o “personas que están hablando de esto”, numero de me gusta, el número de visualizaciones de la página. Por su parte,

el dato de alcance total semanal se refiere al número de personas que vieron algún tipo de contenido con nuestra página, mientras que el alcance métrica que engloba el número de amigos de nuestros seguidores.

Las gráficas de Facebook Insights nos muestran las tendencias creciente o decreciente del número total seguidores activos. También detalla gráficamente el número de interacciones de los seguidores, así como la información geográfica y demográfica sobre los mismos. Otros datos visibles son: tendencia de seguimiento, número de visualizaciones de cada pestaña de la página y consumo de contenido multimedia. Los datos pueden segmentar por el tipo de publicaciones.

De todas estas matrices podemos inferir importante información como los mejores días y horas para publicar contenido, reaccionando de los usuarios a los posts.

Conoce el rendimiento mediante las estadísticas de la página, puedes comprobar si tu página de Facebook resulta útil para cumplir tus objetivos empresariales (<https://www.facebook.com/business/products/pages>, 2017)

Obtén más información sobre las estadísticas de la página (www.facebook.com/help/794890670645072/, 2017)

2.5.5. Anuncios con video en la sección de noticias en facebook

Usa Facebook para encontrar clientes potenciales, conocer mejor a su audiencia, intercambiar información con otras empresas, dar a conocer un producto, hacer branding, como canal de comercio electrónico, para generar bases de datos mediante la captación de leads a través de formatos de videos son una manera ventajosa de hacer marketing.

Llega a las personas en donde pasan su tiempo cuando usan el celular, las personas prefieren anuncios con video breves (de 15 segundos o menos). Estos videos tienen porcentajes de finalización más elevados, por lo que puedes compartir tu mensaje en su totalidad con éxito.

Capta por un momento la atención de las personas mediante anuncios con video en la sección de noticias. Con estos videos concisos, puedes recordar tu marca a las personas y presentar los nuevos productos

(www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#, s.f.)

2.5.6. ¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su página de Facebook para empresas, tiendas online, evento o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos (Danani, 2012)

El anunciar en Facebook ads le brindara las siguientes ventajas:

Le da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar tus anuncios a sus clientes ideales: como apuntar un anuncio de un instituto de inglés, a chicos de entre 13 y 17 años, ubicados en Madrid y que sean fans de páginas de su competencia (otros institutos de ingles)

El contenido viral absoluta de los anuncios: Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable ya que, como usted debe saber, una recomendación tiene mucho más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa. (Danani, 2012)

Es muy económico ya que solo pago por los clics obtenidos: de modo que si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar sus anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.

Le otorga la posibilidad de interactuar con los usuarios:

Mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer sus intereses y utilizarlos en favor de su empresa.

Podrá medir los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entregan Facebook, lo que le posibilita optimizar cada vez más la campaña e incrementar su performance.

2.5.7. ¿Cómo funciona Facebook Asd?

Pues bien, Facebook ads funciona de forma similar a Google AdWords. Primero debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por ultimo crear los anuncios. Estos pueden ser de textos, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección

de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles.

Una vez realizada y publicada la campaña, deberá optimizar la misma día tras día para obtener mejores resultados (Danani, 2012)

2.5.8. Optimización de las campañas de anuncios en Facebook

Una vez claramente identificados los objetivos de nuestra campaña (generar más ventas, conseguir más fans, atraer más visitas a nuestro sitio web) y segmentada por los intereses del público objetivo, debemos crear un anuncio atractivo. (es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business, s.f.)

Si introducimos en el anuncio una página, o aplicación de Facebook, dichos anuncios incluirán nombres de todos aquellos amigos a quienes les ha gustado, volviéndose más atractivo para el usuario. Veamos serie de consejos para elaborar un anuncio atractivo

2.5.9. Errores de Facebook Ads

1. Escribir palabras completas en mayúsculas
2. Errores gramaticales u ortográficos
3. Redacción deficiente
4. Incluir palabra mal sonantes
5. Incluir ofertas engañosas
6. Incluir imágenes poco relevantes al contenido del anuncio en la página de aterrizaje en construcción. (neoattack.com/errores-facebook-ads/, s.f.)

2.5.10. Acciones que no debes realizar en Facebook

Hay muchas acciones no permitidas y éstas van cambiando con el tiempo, pero me gustaría destacar algunas de ellas que es importante que tengas en cuenta, y aunque las sepas, nunca está de más volver a recordarlas.

Usar perfiles personales para empresas o marcas. Muchas marcas lo hicieron al principio y muchas ya se dieron cuenta del error y lo cambiaron.

Revisar con frecuencia las condiciones de uso de Facebook para evitar bloqueos temporales.

Publicar contenidos de los que no tenemos derechos de autor. Esto se hace en múltiples ocasiones y puede llevarte a recibir un mensaje de Facebook con el cierre de tu cuenta (Merodio, 3 años de marketing digital aplicado a empresas, 2010, págs. 447-481)

2.6. Instagram y su uso en Marketing

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época.

(Clasen, 2017, pág. 11) Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado.

También se encuentra constituida de manera mayoritaria por público femenino de entre 18-29 años de edad y al tratarse de una red social enfocada a la fotografía, cualquier tipo de empresa relacionada con el arte, la moda, etc. tendrá en esta red social una buena herramienta de comunicación y promoción con su mercado objetivo.

A pesar de la popularidad de esta Red Social, poco se sabe sobre los factores sociales y psicológicos que llevan a los consumidores a utilizar Instagram. Sus usuarios pueden tener distintas razones o motivaciones para compartir fotografías. La investigación previa ha encontrado que entre los principales motivadores para subir contenido a esta Red Social se encuentra el mostrar momentos importantes de la vida, expresar su auto-concepto', 'mostrar relaciones personales, entre varias otras.

Ahondando más en lo anterior, el estudio realizado por E. Lee, J. Lee, J. Moon y Sung (2015) arrojó que los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales:

1. Social Interaction, el que incluye: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiar y para mantenerse comunicado con ellos.
2. Archiving, este integra algunas razones como: para grabar eventos diarios a través de fotos, para crear mi espacio personal, para grabar mi travesía (un viaje) a través de “Photomap”, para hacer blogs personales, para tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
3. Self-expression, entre las razones que la integran están: Para actualizar mis contenidos, para ser notado por otros, para expresar lo que soy realmente, para compartir mi información personal con otros.
4. Escapism, dentro de este están: escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que quiero sin mucho esfuerzo y para relajarse.
5. Peeking y dentro de este está: para navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes.

Algunos estudios en EEUU han mostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios. Los estudiantes prefieren seguir marcas en Redes Sociales con el fin de ver los contenidos publicados por las empresas afectadas. Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores.

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio.

Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén.

Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea.

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida.

Para crear contenido, Instagram for Business recomienda seguir algunas directrices:

Identity & Voice, se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.

Content themes (temas de contenido), este hace referencia a los temas y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerán constante en el tiempo.

Imagen Subjects, se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, autentico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Obtener información privilegiada es lo que a la gente le gusta de Instagram. Evitar imágenes excesivamente promocionales e imágenes reutilizadas de otros canales.

Imagen enhancement, se refiere a ajustar las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma.

Text, este hace referencia al uso de textos y hashtags cortos y llamativos

Location & people, se refiere a incluir la ubicación de la imagen ya que ayuda a contar la historia de la imagen y agregar personas como etiqueta en la imagen ayuda a llegar a más público más amplio.

Timing, se refiere al número de imágenes por día que se cargan a la aplicación para asegurar una presencia constante (Clasen, 2017)

2.6.1. Consumidores y su relación con las Marcas en Instagram

Un estudio realizado por Brandwatch Analytics (2016) arrojó para el año 2016 que el 48,8% de las marcas son usuarias actualmente de esta Red Social y que para el 2017, se espera que este porcentaje aumente a un 70,7%. Otro estudio, arrojó que el 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas. Esto demuestra que las marcas consiguen llegar a los usuarios a través de esta plataforma, y que estos están dispuestos a interactuar con ellas.

Junto con lo anterior, las 3 principales razones por las que la mayoría de usuarios sigue a una marca en Instagram son las siguientes: primero el 62% de los usuarios admiten hacerlo simplemente porque les encanta la marca, el 54% de los usuarios dicen seguir a marcas para estar informados sobre los últimos productos de la marca y el 48% sigue los perfiles de marcas por que las publicaciones de estas les parecen interesantes o divertidas (Carmona, 2017, pág. 14)

Por otro lado, en el mismo estudio anterior, el 76% de los usuarios confiesa que recibir “me gusta” en sus publicaciones les anima a seguir subiendo contenido. Además, el 65% afirma que se sentiría muy halagado si una marca le diera un “me gusta” a una de sus publicaciones. Este dato permite darnos cuenta que los usuarios dan más importancia a los perfiles de marcas en Instagram que a los perfiles de personas normales.

Lo anterior nos da claros indicios que es importante que las marcas estén presentes en Instagram con un perfil activo, actualizado y entretenido realizando campañas de promoción exitosas con el fin de mantener y captar nuevos clientes.

2.6.2 Engagement en Instagram

Tener un alto porcentaje de interacciones en sus publicaciones ayuda a las marcas a llegar a más usuarios, ya que su publicación puede ser vista por más personas. Además, la relación que una marca tiene con sus seguidores en una Red

Social ayuda a mejorar la imagen de marca y por supuesto, todo esto desencadena un mayor volumen de ventas, que es el objetivo principal de toda empresa. (Carmona, 2017, pág. 14)

Lo que las once marcas más exitosas en Instagram tienen en común es que estas cuentas traen sus identidades y valores únicos a la vida a través de imaginaria cautivadora y un enfoque en sus respectivas comunidades.

Para aumentar dicho engagement, que aquellas publicaciones que incluyen a otro usuario consiguen un 56 % más de engagement, mientras que las publicaciones con al menos un hashtag y las publicaciones con ubicaciones obtienen un 12,6% y 79% más de engagement. Además, este mismo estudio arrojó que las fotos tienen un mayor engagement que los vídeos en Instagram.

Hay estudios que posicionan a Instagram por sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las otras Redes Sociales.

Mientras que en Twitter menos del 0,03% de los usuarios interactúan con cada publicación realizada, en Instagram la cifra se eleva a más de un 3%, llegando incluso a un 4% según algunos de los estudios realizados. Para el caso de Facebook este porcentaje se sitúa en un 0,07%.

Para que se entienda mejor, si se utiliza como ejemplo una publicación que se ha enviado a 100.000 usuarios en estas tres Redes Sociales, los resultados que se obtendrían sería que en Twitter recibiría una media de 30 interacciones, en Facebook recibiría una media de 70 interacciones, mientras que en Instagram recibiría una media de 3.000 interacciones. Por lo tanto, Instagram recibe 100 veces más interacciones que Twitter y 43 veces más que Facebook. Otro estudio, realizado por Brandwatch Analytics (2016), dice que el engagement con las marcas en Instagram es 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter.

A pesar que estos dos últimos estudios no coinciden en los números, si concuerdan que el engagement de Instagram es muy superior al de las otras Redes

Sociales y es que más efectivo realizar promoción a través de esta plataforma (Carmona, 2017, pág. 15)

2.6.3. Perfil de usuario de Instagram

A la hora de crear tu propio perfil, será importante seguir una serie de consejos si quieres que esté cause relevancia y atraiga tráfico hacia tu negocio (Carmona, 2017, pág. 26)

1. Familiarícese con el manual que proporciona Instagram para los negocios (Instagram forbusssines). Se trata de un blog creado por la propia red social en la que dan consejos y tips sobre cómo dirigir nuestro perfil.
2. Combina imágenes divertidas con imágenes de tu marca/empresa.
3. Consigue una buena red de seguidores. Algunos consejos para aumentar la red de seguidores serán sincronizar el perfil con el resto de redes sociales o la propia página web, o utilizar hashtag populares relacionados con nuestro propio negocio. Compartir videos a través de la red social. La red permite ofrecer videos de corta duración con diferentes posibilidades de edición.
4. Interactúa con tus seguidores (dándole a seguir y a “me gusta” en sus publicaciones). Será importante a la hora de crear relaciones estratégicas seguir a personas y marcas influyentes dentro de nuestro sector o que puedan sernos de interés.
5. Se constante a la hora de publicar. Publica con asiduidad pero sin llegar a saturar a tu red de seguidores.
6. Aprovecha las diferentes aplicaciones que ofrece Instagram (edición de fotos, vídeos, etc.)Será importante utilizar aplicaciones tales como BlitzMetrics y Curalate para comprobar si se está consiguiendo el impacto deseado a través de tu perfil.
7. Inspira a tus posibles clientes potenciales. Crea publicaciones que puedan ser relevantes para estos o que puedan satisfacerles una necesidad.
8. Aprovecha Instagram para cambiar la perspectiva de tu empresa. Intenta cambiar a través de la red social la imagen que se tiene de ti, centrándote en los intereses propios de los clientes y proporcionándoles un trato más cercano.

9. Utiliza los hashtag o tendencias. Instagram cuenta con sus propios hashtag, utiliza cada día de la semana el que se me adapte a tu plan de marketing.
10. Recompensa a tus clientes/seguidores. Proporcionales invitaciones a eventos, descuentos comerciales o sorteos.
11. Muestra a los diferentes empleados de la empresa a través de la red social. Esto será un indicador de transparencia para la empresa y dará una imagen de cercanía.
12. Trata de mostrar a tus seguidores a través de tus publicaciones para qué sirven y cómo utilizar tus productos. (Consejos sobre utilización de Instagram en la empresa, s.f.)

2.7. ¿Qué es Twitter?

Si tuviera que definir Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres.

Su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, donde en pocas palabras dices los que estás haciendo, pensando, ofertando... Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerles informados de las novedades (Merodio, ¿Como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?, 2010, pág. 18)

Sin embargo, comparado con Facebook o LinkedIn, las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

2.7.1. Twitter herramienta 2.0

Un Tweet es una herramienta poderosa. Cada semana, miles de millones de Tweets fluyen a través de Twitter sobre todos los temas imaginables. Una gran variedad de personas, organizaciones, empresas -grandes y pequeñas, locales e internacionales- utilizan Twitter para darse a conocer (business.twitter.com/es, 2014)

Una faceta importantísima de Twitter que desconocen la mayoría de quienes no usan esta herramienta o sólo la han utilizado alguna vez de manera es que se trata de una excelente herramienta profesional para ganar reputación, buscar empleo, fichar nuevos empleados, encontrar socios.

Las posibilidades son enormes y van desde cosas tan simples como la búsqueda de empleo con hashtags cómo #empleo hasta el proceso de creación de lo que se conoce como una marca personal.

Además, a nivel profesional, esto último resulta especialmente importante y se valora cada vez más. Ten en cuenta que Twitter no deja de ser un escaparate público del titular de la cuenta que puedes utilizar para lo que tú quieras.

Igual que puedes crear una cuenta Twitter simplemente para pasar algunos ratos entretenidos, puedes pensar también en crear una cuenta con objetivos fundamentalmente profesionales, algo que ya es muy común. De hecho, no poca gente crea cuentas personales y profesionales diferenciadas.

Es simplemente una cuestión de cómo quieres presentarte en tu perfil de Twitter, los contenidos de tus tweets y con qué cuentas te quieres relacionar.

A partir de ahí puedes utilizar tu cuenta perfectamente con contenidos muy centrados en tu perfil profesional (y además es un práctica común y bien vista) que van a crear tu cuenta en una especie de CV dinámico, un escaparate en el que demuestras continuamente tu valía profesional a la vez que aportas valor al resto de la comunidad, cosa que te creará una importante reputación online.

Twitter es una potentísima herramienta comercial (y encima gratuita). Es ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar tus productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio “tradicional”.

Eso sí, tienes que promocionar calidad, promocionar basura no te llevará a ningún lado, salvo a que seas etiquetado como spammer indeseable para los restos.

Incluso, una cuenta Twitter potente (con varios miles de seguidores) puede ser un negocio en sí mismo ya que también existen fórmulas como la publicidad para generar ingresos directos con Twitter (business.twitter.com/es, 2014)

2.7.2. Twitter Analytics

Esta herramienta, que algunos describen como el “Google Analytics para Twitter”, te proporciona mucha información analítica y estadística muy útil como, por ejemplo, los clics que reciben cada uno de tus tweets con enlace, la cual te permitirá analizar la calidad y alcance real de tu cuenta y actividad en esta red social.

Te ayudara a explorar los intereses, ubicaciones y demografía de tus seguidores, medirá la interacción para que tus tweets sean más exitosos.

Ahora Según (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2012, pág. 42) “Estas aplicaciones son numerosas pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos”

2.8. Qué es YouTube

Como definición muy rápida se podría decir que YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo.

Es la comunidad de videos más conocida donde los usuarios pueden visualizarlos, dejar comentarios, subir sus propios videos... Es de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos (Merodio, ¿Como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?, 2010, pág. 18)

De hecho, el término “televisión”, aunque no se suele utilizar en relación a YouTube, viene a cuento por su integración cada más fuerte con la televisión “tradicional” a través de las Smart TV y dispositivos externos con acceso a Internet que, conectados a un televisor tradicional permiten disfrutar de YouTube como si fuera un canal de TV más.

2.8.1. Algunas cifras clave de YouTube

Para comprender el alcance de YouTube, he aquí también algunas cifras clave:

- a) YouTube es el tercer sitio web más visitado del mundo.

- b) El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, por delante de Yahoo o Bing.
- c) YouTube recibe más de 800 millones de visitas únicas al mes.
- d) En el 2012 alcanzó las 4.000 millones de reproducciones de vídeos al día. Esto representaría 4 reproducciones por día por cada habitante de los países desarrollados. (Valero, 2013)

2.8.2. Canales en YouTube

La gran novedad que aportó YouTube fue que todo el mundo puede tener su propio canal de TV y, además, completamente gratis. Es tan simple como crear una cuenta en YouTube.

Los demás usuarios podrán encontrar estos vídeos principalmente a través de Google, el buscador propio de YouTube y directorio de canales de YouTube dónde podrás navegar por temáticas (música, entretenimiento, belleza y moda, ciencia y educación. (Valero, 2013)

2.8.3. YouTube como red social

De hecho, se suele hablar con frecuencia de YouTube como una red social incluso más que un sitio de alojamiento de vídeos.

En YouTube los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los vídeos, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario, lo que sería equivalente, por ejemplo, a seguir a otro usuario en Twitter ya que una vez suscritos verán las novedades de los canales a los que se han suscrito cada vez que entren en YouTube (Valero, 2013)

2.8.4. ¿Cómo funciona YouTube?

YouTube es un simple servicio en la nube, similar a Gmail, que te permite crear una cuenta con tu canal de YouTube. Una vez creado tu canal puedes subir tus vídeos en prácticamente cualquier formato moderno.

Tus vídeos pueden ser públicos o privados, puedes agruparlos por secciones (serían algo así como por etiquetas) y listas de reproducción (útil para concatenar varios vídeos, por ejemplo, de un curso) y poco más.

Gracias a Internet y nuevo inventos 2.0 como YouTube tus posibilidades de éxito profesional tienen que ver cada vez más con tu talento y tus méritos, y menos con tus padrinos, como creo que se puede ver bastante bien en los ejemplos anteriores (Valero, 2013)

2.9. ¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant Facebook vería la luz más de un año después, en febrero de 2004, y Twitter echó a andar en marzo de 2006.

Su vocación pionera precedió a otras redes ya en desuso o casi extinguidas, como MySpace, creada en agosto de 2003, o SecondLife, lanzada en junio de 2003.

2.9.1. ¿Quiénes están en LinkedIn?

Precisamente LinkedIn opera la mayor red mundial de profesionales en Internet, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontraras son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking fortalecer el branding de la compañía, con más de 400 millones de usuarios, esta RSD sigue un modelo más tradicional, pues se centra en una comunidad específica: los profesionales que buscan pertenecer a una red buscando establecer relaciones con otros profesionales, y es utilizada comúnmente para crear conexiones con clientes, socios y colegas, y para obtener referencias y recomendaciones de trabajo.

El objetivo principalmente de linkedinkg es crear una imagen personal asociado, obviamente, a nuestra empresa y crear sinergias con otros profesionales del sector o sectores afines al tuyo para crecer mutuamente compartiendo opiniones

(distintos puntos de vista) que pueden ampliar nuestros horizontes o colaborando entre ellos para que ambas empresas salgan adelante.

Pero aun así, LinkedIn es también una de las plataformas más desconocidas en materia de marketing corporativo, quizás por su carácter especializado y su orientación profesional, que hace que haya quien aún la perciba como la red social de búsqueda de empleo. Nada más lejos de la realidad.

2.9.2. Crear una página de empresa en LinkedIn

Una página de empresa en LinkedIn ayuda a otros miembros a obtener más información sobre tu negocio, tu marca, tus productos y servicios y sobre oportunidades laborales.

Para crear una página de empresa:

1. Haz clic en el icono Empleos en la parte superior derecha de tu página de inicio de LinkedIn.
2. Haz clic en Crear una página de empresa.
3. Escribe el nombre de la empresa y selecciona una URL. Todas las URL de páginas de empresa tendrán la siguiente.
4. sintaxis: linkedin.com/company/[nombre de tu empresa].

El nombre de tu página de tu empresa no tiene por qué ser exclusivo, pero la URL pública de tu página no puede ser igual que otra ya existente en LinkedIn. Los miembros de LinkedIn y los motores de búsqueda usarán esta URL única para encontrar tu página.

A continuación te detallamos los requisitos de las URL de páginas de empresa.

- a) Marca la casilla de verificación para confirmar que tienes derecho a representar a la empresa y a crear la página.
- b) Haz clic en el botón Crear página.
- c) Si no tienes ninguna dirección de correo electrónico confirmada asociada a tu cuenta de LinkedIn, se te pedirá que añadas una y la verifiques.
- d) Haz clic en Comenzar en la página de bienvenida para empezar a modificar la página de tu empresa.
- e) Un mensaje de error rojo podría aparecer si tienes problemas al añadir un perfil de empresa.

URL de tu página de empresa:

- a) Debe contener al menos un carácter no numérico.
- b) Puede incluir letras minúsculas, números, guiones y caracteres Unicode en japonés, coreano o chino (CJK).
- c) No puede incluir más de un guion seguido (p. ej., «nombre--empresa») ni tampoco guiones al principio ni al final (p. ej., «-nombre-empresa» o «nombre-empresa-»).
- d) Cualquier carácter no permitido se sustituirá automáticamente por un guion.

Para publicar una página de empresa debes incluir una descripción de la empresa (250-2000 caracteres, incluidos espacios) y la URL del sitio web de la empresa. Ten en cuenta que no puede mostrarse una vista previa de tu página de empresa. Cuando publicas una página, aparece ya en nuestro sitio web.

Cuando hayas creado la página de empresa, te recomendamos que compartas la información con otros empleados de la empresa, como por ejemplo el Departamento de Recursos Humanos, y añadas más administradores a la página, en caso que un administrador deje de tener acceso a la página o de trabajar para la empresa en el futuro. LinkedIn no puede proporcionar información sobre el administrador de la página de empresa, ni sustituir ni eliminar a administradores. Consulta más información sobre cómo solicitar ser un administrador de página de empresa.

2.10. La rentabilidad de los medios sociales

¿Cómo podemos calcular el retorno de la inversión de las acciones en los Medios Sociales? Esta es la pregunta que todos los profesionales, todos los clientes de agencias y todas las Marcas que entran en este nuevo entorno se hacen (Sobejano, 2011, pág. 79)

En el marketing offline, el ROI (Return of Investment) se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (vallas, folletos, radio, televisión, prensa), se calcula el ROI en base a la

inversión y el aumento de las ventas. Con la llegada de Internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en Internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato (Sobejano, 2011, pág. 79)

Una campaña de enlaces patrocinados en buscadores tiene su propio cálculo de retorno de inversión y lo mismo para una campaña de banners, Newsletter, etc. Todo por separado, cada uno con su propio ROI y, la mayoría de las veces, sin calcular el impacto que tiene una campaña en otra, como por ejemplo el impacto que tiene un banner en una campaña de enlaces patrocinados en buscadores (Sobejano, 2011)

Ahora tenemos un nuevo entorno en Internet, los Medios Sociales. Un entorno social donde las acciones comerciales directas no tienen lugar. Nuevas reglas con nuevas dinámicas basadas en conversaciones y relaciones. ¿Cómo calculamos el ROI de una conversación? ¿Cuánto vale una recomendación de un cliente?

¿Cuánto vale el contacto directo con el mercado? ¿Cuánto vale tener la oportunidad de dar al cliente exactamente lo que necesita?

2.10.1. La presencia de una marca en los medios sociales tiene aspectos a gestionar:

a. Identidad de marca

(Sobejano, 2011, págs. 79-89) Da igual lo que digas que eres, la identidad de tu Marca ya no te pertenece. La identidad de tu Marca la crean todos los actores que participan en conversaciones, comparten experiencias y suben contenidos sobre ella en la red. ¿Participas en la creación de la identidad de tu Marca?

b. Reconocimiento de marca

Una presencia bien planificada en los Medios Sociales aumenta el recuerdo de la Marca entre los seguidores. ¿Si te digo que tu competencia ya está y puede que te esté quitando clientes, te apuntas?

c. Escuchar qué dice de ti el mercado

¿Te tapas los oídos a lo que se está diciendo de tu Marca en la red? ¿Eres de los que piensa «ojos que no ven, corazón que no siente»? La ignorancia te saldrá más cara que una estrategia de presencia en Medios Sociales.

d. Relación cercana

¿Sabes quiénes son tus clientes? ¿Hablas alguna vez con ellos? ¿Sabes cómo se sienten y cómo se comportan en relación a tu Marca? Pues los Medios Sociales te pueden brindar la oportunidad de tener una relación cercana con tus clientes, futuros clientes, posibles clientes y sacar provecho de esta relación.

e. Atención al cliente

Los Medios Sociales son un excelente canal de atención al cliente. Las Marcas tienen que estar donde están los clientes y solucionar sus dudas en el canal en el que se sientan más a gusto.

Hacer oídos sordos a sus necesidades de atención en este nuevo entorno es lo mismo que colgarles el teléfono a la cara cuando llamen al call center.

f. Fidelización

Si consigues crear una red de amigos/seguidores/clientes a través de los Medios Sociales tu estrategia de fidelización será más eficiente. ¿Y sabes cuál es el coste de captación (promoción y marketing) de un cliente cuando éste ya es fiel?

g. Anticipación a las necesidades

Las conversaciones en torno a Marcas y productos ya son un hecho. Los consumidores ya están compartiendo experiencias y contenido sobre tu Marca en tiempo real en la red. Si decides no participar en la conversación, estás perdiendo una oportunidad única, tanto para mejorar tu producto como para desarrollar productos nuevos basados en nuevas necesidades del mercado.

h. Recomendaciones y evangelizadores

Si eres capaz de monitorizar tu Marca y detectar evangelizadores y recomendaciones en torno a tu Marca en los Medios Sociales podrás reclutar seguidores que trabajen contigo en la creación de tu identidad de Marca. No les deje solos, incentívalos, prémiales, haz que trabajen para tu Marca. Una recomendación de un conocido tiene mucho más impacto que un anuncio hecho por la Marca.

i. Segmentación, promoción y marketing

Si sabes y conoces quiénes forman parte de tu red, podrás ofrecer mensajes promocionales segmentados y directos a cada uno de ellos (sin molestar a los demás). Los medios de masas no funcionan en los Medios Sociales. El marketing y la forma de

hacer marketing han cambiado. Si todavía crees que publicar tus ofertas en el muro de Facebook es hacer Social Media Marketing, mejor parar y dejar que los clientes hablen solos... No estás preparado... O búscate un experto que te ayude.

j. Es rentable

¿Cuánto vale tu Marca? ¿Cuánto vale conocer a tus clientes? ¿Cuánto vale que te recomienden? ¿Cuánto vale que te recuerden cuando necesiten tu producto/servicio? ¿Cuánto vale un cliente fidelizado y que no necesite inversión en captación, promoción y marketing? ¿Cuánto vale conseguir nuevos clientes sólo con inversión en relaciones?

k. Es más caro no estar

Hay que calcular el impacto que tienen las relaciones en el valor de la Marca. Cuanto más valga la Marca, cuanto más la recuerden, más venderá.

2.11. El ROI como herramienta tradicional

Calcular el retorno de la inversión es esencial para analizar el éxito de nuestras campañas y siempre que hacemos una inversión, queremos saber el beneficio que ha generado.

La fórmula del ROI es muy sencilla, sólo necesitamos dos variables: beneficio obtenido e inversión hecha. Con esta fórmula podemos calcular el beneficio obtenido por cada euro invertido. Si invertimos 100 en una campaña y vendemos 1000 tenemos un ROI de 900%.

¿Cómo calculamos el retorno de la inversión en una valla publicitaria? ¿Y en una cuña de radio? Para los Medios offline, el ROI de las acciones de promoción y marketing se analiza de forma global y en torno a todo un ciclo completo de promoción y marketing.

Si se hace apenas una acción, un anuncio en una revista, por ejemplo, se puede calcular más fácilmente el ROI de esta campaña, estudiando el aumento de ventas a raíz de la promoción hecha. Si se hace la promoción en dos revistas distintas, ¿cómo asignamos el aumento de ventas a cada una por separado? ¿Sabremos qué venta ha venido gracias a cada una de las revistas? Y el tema se complica un poco más si añadimos varios medios y varias acciones a la vez: vallas publicitarias, cuñas de radio,

anuncios en revistas, anuncios en periódicos ¿Cómo calculamos el ROI por cada una de las acciones?

La respuesta es simple: no se hace. Se puede estimar qué medio ha dado un mejor retorno preguntando directamente al cliente (¿os acordáis de las encuestas «cómo nos has conocido»?) y otras técnicas, pero nunca sabremos exactamente el ROI por separado. (Sobejano, 2011, págs. 79-89)

Fórmula del ROI

$$\text{Roi} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión} \times 100}{\text{Inversión}}$$

Con la llegada de Internet, acompañado del marketing online y del comercio electrónico, la monitorización de las ventas hechas en el canal online se ha hecho más fácil. Para cada acción es posible insertar un código de tracking y monitorizar los clicks de cada formato y las conversiones hechas en la web de la Marca. Cada banner, cada anuncio de pago por click, cada enlace en la Newsletter con su código de tracking consigue que cuando un usuario hace click en nuestro anuncio se instala una cookie («marca») en su ordenador. (Sobejano, 2011, págs. 79-89)

Y si el usuario, con ese ordenador «marcado», realiza una compra (reserva, envío de formulario, etc.) la herramienta de analítica web lo identifica, hace factible saber qué acción ha generado la venta y, al posibilitar la monitorización de cada acción, se calcula el ROI de cada una por separado. (Sobejano, 2011, págs. 79-89)

No existen dos mundos distintos, la estrategia tiene que ser pensada de forma global y los resultados tienen que ser calculados también de forma global. No decimos que no hay que calcular el ROI de cada campaña que hacemos online. Lo que queremos decir es que hay muchos otros factores que normalmente no se tienen en cuenta y que son fundamentales para calcular el éxito de una campaña online.

2.11.1 La dificultad de aplicar el ROI a los Medios Sociales

Internet ha evolucionado. Los usuarios ahora pasan más tiempo en los Medios Sociales que usando los buscadores o leyendo noticias en publicaciones online. Estamos ante un nuevo entorno, un entorno social, un entorno no comercial donde las Marcas poco a poco se a entrar y participar de las conversaciones y relacionarse con los demás usuarios. (Sobejano, 2011, págs. 79-89)

¿Cómo podemos calcular el ROI en un entorno no comercial? ¿Cómo calcular el Retorno de la Inversión de relaciones y conversaciones? En este nuevo entorno no podemos poner un enlace con un código de tracking cada vez que la Marca se relaciona con un seguidor y si lo hacemos, no podemos esperar que haga click y vaya a la página web a realizar una compra. ¿Qué valor tienen las relaciones para la Marca? Cuando llame el Director Comercial y pregunte: «hemos invertido 30.000 en la campaña de Medios Sociales este año, ¿cuánto hemos vendido?», ¿qué diremos? ¿Cuál es el ROI? (Sobejano, 2011)

Los Medios Sociales son un medio para llegar a un fin. Si invertimos esperamos que nuestra inversión nos dé beneficio y este beneficio se traduce en aumento de ventas. Pero este fin no debería ser el objetivo de la presencia de la Marca en los Medios Sociales. ¿Qué haríamos si estuviésemos sentados en una cafetería hablando tranquilamente con un par de amigos y se sentara un comercial a vendernos su producto? Lo mismo pasa en los Medios Sociales, los usuarios no quieren que las Marcas vendan sus productos allí. (Sobejano, 2011)

No es el sitio ideal para esto, no quieren saber si somos los mejores ni las ofertas que tenemos. Ahora bien, si la Marca se humaniza, se relaciona, puede que sea uno más en la mesa de la cafetería, y si necesitamos lo que la Marca vende, ya saldrá la oportunidad de hacer negocio.

La dificultad de no poder insertar un código de tracking a las acciones y conversaciones entre la Marca y los seguidores en los Medios Sociales hace que sea muy difícil calcular el ROI como se hace con otras acciones online. Es necesario buscar otras formas de medición del Retorno de la Inversión hecha en este nuevo entorno no comercial.

Capítulo 3. El funcionamiento de las herramientas que crean una nueva tendencia del marketing digital que le dan valor a las empresas

3.1. Marketing digital que le dan valor a las empresas

El crecimiento del sector del marketing digital se ve ralentizado por la escasez de centros de formación especializados en este nicho de mercado y por el bajo porcentaje de empresas que han implementado la transformación digital de sus empresas.

El constante crecimiento de la actividad digital esta supuesta un notable cambio en la operativa de la mayoría de empresas, estas han tenido que afrontar la transformación digital de sus negocios para mantener su competitividad.

Las empresas han aventurado por la publicidad digital, una de las razones es la facilidad para llegar a un público objetivo con el tipo de herramienta que se aplica, otra razón de peso es que la inversión en publicidad disminuye de forma significativa con las plataformas digitales.

Esta situación hace necesaria de una profunda renovación en los procesos formativos y en los planes de empresa, internet es uno de los canales de venta con más proyección, la inversión para tener presencia en medios digitales es muy económica y a medio plazo la rentabilidad está garantizada si se implementan herramienta de marketing digital adecuadas de la nuevas tendencias.

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online (Chaffey, Dave; Russel Paul , 2002, pág. 15)

Los cuales ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tendencias en el sistema computarizado, información, comunicación, transportación y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital tiene implementar nuevas herramientas en marketing digital que tiene una imagen y darle valor a la organización con la finalidad de llegar público meta y alcanzar a los concepciones claves que debemos tener en cuenta la empresas son:

1. Creación de página y sitio web.
2. Presencia en la tienda online.
3. El posicionamiento en los buscadores.
4. Utilizar redes sociales para su publicidad.
5. E-mail marketing.
6. Banner publicitario de las páginas web.
7. El buscador en la google.
8. Móvil marketing

3.2. Creación de página y sitio web

La creación de página web sirve para dar a conocer el producto, servicio y la información general de las empresas que este alcance sus usuarios, la empresa emplee la marca con la que ya cuenta y diseñe una marca electrónica para el mundo de la red. Promuévala mediante su sitio web o con cualquier otra labor de marketing en la red.

La red está inundada de anuncios publicitarios que aparecen casi en cualquier sitio web comercial, esta estrategia sirve para atraer a posibles visitantes al nuevo sitio web, pero en este caso se debe calcular bien el costo y ser realista de los bajos índices de respuestas que se registran a menudo.

Tener una web optimizada y bien diseñada hará que tus clientes te encuentren fácilmente, será fácil navegar por ella, y por tanto, una buena web hará que tus ventas aumenten la vista sus productos o servicios de manera permanente y colocar a disposición de clientes de todo el mundo durante las 24 horas del día y asegúrese de

que el sitio tenga un contenido útil e interesante, que proporcione una sensación de comunidad y ofrezca vínculos hacia cualquier plan que la empresa haya emprendido.

El desarrollo de sistemas web corporativo, nos permite explotar al máximo las ventajas que la red mundial de Internet nos ofrece a las empresas, “Estos sitios están diseñados para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de las empresas de manera directa” (Kotler P. A., 2012, pág. 513)

3.3. Presencia en la tienda online

Desde que nacieron los primeros negocios online el marketing digital ha estado a su sombra. No todo el mundo conoce las estrategias que posibilitan posicionar un negocio online en los principales buscadores de internet.

El marketing digital ha evolucionado mucho en los últimos años, se ha sofisticado del tal forma que necesita de empresas especializadas para llevar a cabo las tareas necesarias para su implementación. “La base de un buen negocio online es la planificación, otro factor muy importante para tener éxito en internet es disponer de los medios necesarios que hagan crecer un proyecto online”. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 22)

Estar en internet no es más que el principio, para ser visible y recibir tráfico de calidad al sitio web es necesario aplicar técnicas avanzadas de marketing online. Mediante estrategias de posicionamiento se le da al sitio web el impulso necesario para hacerlo competitivo, el objetivo es situarlo entre las 10 primeras posiciones de buscadores como Google.

Trabajar contenido relevante con palabras clave adecuadas es vital para que una tienda online empiece a ser competitiva. Los resultados de una estrategia de marketing de contenidos se ven reflejados a medio y largo plazo. Cuantos cambios reflejen una variación en las posiciones de los sitios web, analizan el origen de los cambios y toman las medidas oportunas para mantener la competitividad bien sea de la página web de empresa o de la tienda online.

3.3.1. Ideas para crear tiendas online con rentabilidad y obtención las claves del éxito

Tener una tienda online aporta muchos beneficios, el más importante es el económico, pero disponer de un comercio electrónico es mucho más que vender productos, a pesar de haber realizado inversiones millonarias en establecimientos por todo el país han apostado fuerte por este medio de venta online.

Que las grandes firmas comerciales pongan su punto de mira en las ventas online significa que el sector del comercio electrónico es un valor seguro

Las ventajas que proporciona disponer de una tienda online podrían resumirse en los siguientes puntos:

1. Menor coste de personal
2. Menor coste derivado del almacenaje
3. Mayor probabilidad de conseguir nuevos clientes
4. Mejor imagen de la empresa
5. Mayor comunicación con clientes y usuarios
6. Mayor catálogo de productos y servicios
7. Mejores precios
8. Posibilidad de vender a cualquier cliente en cualquier sitio del mundo
9. Ahorro de costes comerciales
10. Mayor margen de ventas

Según (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 23) Estas son algunas de las ventajas de tener una tienda online, para las empresas que ya tienen un comercio tradicional, la opción de ampliar las ventas a través de internet supone la posibilidad de aumentar las ventas y la cartera de clientes, a través de internet no solo se pueden vender productos, también se pueden vender servicios, software, cursos, asesoría, consultoría, películas, viajes, alojamiento, entradas de cine.

Las ventas online crecen de forma exponencial, a pesar de las dificultades económicas de los últimos años, el comercio electrónico ha crecido año tras año. "Para

emprender en las ventas online es importante encontrar un nicho de mercado emergente y con poca competencia. Hacer un estudio previo y un análisis de mercado es el primer paso para crear una tienda online”. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 23)

Las empresas de consultoría web y marketing digital están especializadas en este tipo de estudios para valorar la viabilidad del negocio que se quiere crear. Un sector en claro crecimiento en internet es el de la venta de cosméticos y productos de belleza.

Otro nicho de mercado bien creado como ejemplo: como una farmacias online, en ellas se pueden comprar productos de dietético, salud, higiene, productos de fitoterapia, ortopedia y nutrición, entre otros muchos.

También suelen vender productos de belleza, por lo que se podría crear una tienda online todo en uno. Pero un valor añadido que toda tienda online debe de tener es el de ubicarse en un nicho de mercado especializado, emergente y con poca competencia.

3.4. Posicionamiento en internet a las empresas

Las empresas, marcas, productos y servicios buscan diferenciarse de su competencia. La diferenciación de las empresas puede afrontarse a aspectos tales como:

- a) Proporcionado beneficios que sean más valorados por el cliente que los que ofrecen otros.
- b) Consiguiendo una satisfacción mayor de las necesidades de los clientes que nuestras competencia.
- c) Ofrece algo distinto a lo que ofrecen nuestros competidores, proporcionando superioridad porque lo que ofrecemos es realmente más importante o más valioso que lo que ofrece los demás.
- d) Ser único y no imitables fácilmente por la competencia.
- e) Ofrecer nuestros productos o servicios a precios más competitivos.

La diferenciación es una estrategia de marketing digital que no todas las empresas pueden afrontar, es costosa y no hay que olvidar que debe ser rentable. Esta búsqueda de la diferenciación tiene que ver con lo que en marketing se conoce

como estrategia de posicionamiento. El posicionamiento es el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro público objetivo.

El posicionamiento en mundo físico se construye en la mente de los consumidores, a partir de los impactos de nuestra imagen y la comunicación de marca. “También se construye con la experiencia de compra de los consumidores en el punto de venta, con los impactos de la comunicación tradicional basada en la publicidad o con la imagen de nuestra marca”. En la era del marketing digital, el posicionamiento no puede ignorar el universo digital de la red. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 52)

La mayoría de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para localizar lo que busca. Navegar en la Red es un proceso en el que es importante tanto el destino como el camino. Hay que estar en la Red pero hay que hacerse visible y esto sólo se hace si los buscadores nos tienen en cuenta y nos seleccionan en los procesos de búsqueda de nuestros potenciales clientes.

El trabajo de posicionamiento natural en buscadores (SEO) consiste en un conjunto de técnicas a aplicar para que una web se coloque en los primeros puestos de los resultados de búsquedas por las palabras clave más adecuadas a su público objetivo o mercado. Mientras que el posicionamiento de pago (SEM) busca situar bien la web en los enlaces patrocinados que aparecen en la derecha de las páginas de los buscadores. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 52)

3.5. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

Segun (Coto, 2008, pág. 108), tiene como objetivo hacer visible a la empresa en la Red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento SEO o natural no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia. Para aumentar nuestra visibilidad podemos utilizar el sistema de enlaces patrocinados.

En la página de resultados de las búsquedas en Internet aparecen dos áreas diferenciadas, la que corresponde a los resultados por los que alguien ha pagado para que aparezcan o enlaces patrocinados (SEM) y los que proceden directamente de los algoritmos de los motores de búsqueda, que priman la relevancia de la web y su ajuste con los términos que el usuario utiliza en sus búsquedas.

Los enlaces patrocinados son publicidad del anunciante en un buscador. Pagamos para que un usuario encuentre siempre nuestra web de forma destacada cuando realiza una búsqueda con determinadas palabras clave que han sido previamente seleccionadas. El enlace patrocinado tiene una estructura que consta de: **Cabecera:** es de color azul, y es el enlace a la página web; **Parte descriptiva:** en color negro, contiene la descripción del producto o del servicio; **URL:** en color verde se muestra la dirección de la página web, pero no tiene por qué ser la misma que la del enlace de cabecera. En ocasiones se puede incluir el logo del anunciante.

El posicionamiento SEM aporta a la empresa:

Segmentación: nos permite orientar el anuncio hacia los usuarios que buscan de forma muy afinada nuestros productos o servicios.

Flexibilidad: podemos editar el anuncio y modificarlo online fácilmente y de forma instantánea.

Efectividad: podemos obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria con diferentes sistemas de pago ligados a los resultados. (Coto, 2008, pág. 108)

3.6. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de nuestra web en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet. “Se trata de colocarnos en los primeros puestos de los resultados que los buscadores devuelven a los internautas cuando utilizan determinados términos de búsqueda. En las empresas, a estas tareas se le denomina también SEO (Search Engine Optimizer)” (Coto, 2008, pág. 110)

Los internautas realizan principalmente tres tipos de búsquedas:

Búsqueda navegacional: el usuario escribe directamente en el buscador el nombre de la empresa o su sitio web. Generalmente no recuerda la dirección web

exacta de la empresa y toma el atajo de colocar el nombre de la empresa o de su marca.

Búsqueda informacional: el usuario introduce en el buscador información sobre cualquier tema, por ejemplo “muebles de cocina”.

Búsqueda transaccional: el usuario determina en su búsqueda la acción que desea realizar, por ejemplo “comprar muebles de cocina”. (Coto, 2008, pág. 110)

3.7. Redes sociales para su publicidad para la empresa

Hoy las empresas deben participar y tener presencia en las redes sociales, ya que las empresas que no participan del proceso de las redes sociales serán definidas por las acciones de los competidores. Al paso que se mueve el mundo de hoy, las redes sociales y el internet le dan acceso 24/7 a los consumidores para comprar y buscar los productos que deseen. Una empresa que no satisface esta demanda no cumple con las expectativas de los consumidores, quedándose de este modo atrás de la competencia.

Las redes sociales son una nueva forma con la cual las empresas pueden crear una comunidad y hacer crecer su conocimiento de marca, existen numerosas ventajas y desventajas que se deben considerar, ya que estas pueden afectar de distintas maneras a las diferentes empresas.

Una de las mayores ventajas que aporta la web a tu empresa es la posibilidad de ofrecer tus productos sin necesidad de poseer una tienda física, cada vez más negocios se aprovechan de las tiendas online para vender sus productos sin incurrir en los costes que lleva disponer de una tienda física.

Grandes multinacionales se basan únicamente en vender vía online como Amazon o Alibaba y emplean estrategias muy interesantes de las que poder aprender. El caso más frecuente son las sugerencias de compra de productos relacionados, para aumentar el carrito de la compra de cada usuario.

3.8. E-mail marketing

El Email Marketing puede ser utilizado como herramienta de generación de tráfico, así como dentro de una estrategia para fidelización de clientes. Es crítico contar con una

plataforma profesional para la gestión de las empresas de correo electrónico, que tenga como mínimo las siguientes características:

- a) Registro de direcciones de email
- b) Categorización de las direcciones
- c) Elaboración de campañas de varios boletines que se envíen con una periodicidad predefinida
- d) Descripción de las listas de email por parte del usuario
- e) Manejo de listas de distribución por parte del usuario
- f) Capacidad para realizar segmentaciones de los destinatarios
- g) Analítica para conocer: N° de correos enviados, correos abiertos, enlaces clicados, N° de reportes spam, N° de rechazos, N° de reenvíos

3.8.1. Email Marketing para tu Empresa

- a) Elaboración de un plan de email marketing para el cliente.
- b) Creación y configuración completa de una cuenta para el cliente en la plataforma de email marketing para envío y gestión de campañas de Email Marketing, Incluye la importación inicial de lista de contactos para los envíos.
- c) Creación de una plantilla basadas en las estándares de la herramienta y personalizada con el logo y colores del cliente.
- d) Creación y envío de las campañas mensuales e informe de resultados, a partir del contenido del cliente.
- e) Mantenimiento de las listas de contactos del cliente.
- f) Análisis de resultados.

3.9. Los banner publicitarios de las páginas web

Los banners pueden ser estáticos o animados y son de formatos rectangulares cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de solo texto, o con imagen, al hacer clic sobre ellos se llegaran a la web del producto en promoción.

- a) Banner estático: No tiene ningún tipo de animación, tiene un breve texto de información con enlace a la web y puede tener un logo.

- b) Banner animado: tiene algún tipo de animación, ya sea corta o larga efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos puede tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

- c) Banner rotativo: son un tipo de banners que aparece de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario y poseen una animación de flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web. (icesi.edu.co/blogs_estudiantes/isaacseldivino/2012/06/15/tipos-de-publicidad-en-internet/, 2012)

3.10. El buscador de internet

Un Buscador de Internet es una dirección más de la Web que ofrece al usuario las direcciones localizador uniforme de recursos URL (Uniform Resource Locator) de otras páginas o servicios, u otro tipo de información en el caso de buscadores especializados, atendiendo al criterio de búsqueda que se haya seleccionado. Además permite, en la mayoría de los casos, acceder a los recursos localizados mediante enlaces, facilitando así nuestra navegación, ya que sólo es necesario conocer la dirección del buscador para moverse dentro de la Red.

Los Buscadores facilitan la tarea de localizar la información que está dispersa por la Red. Razón por la que son las páginas más visitadas, como punto de partida para obtener cualquier información que se encuentre en Internet sobre un tema concreto. Encontrar la información deseada en la red no es fácil. Localizar un tema concreto puede ser muy difícil ya que existen millones de páginas Web y cualquier búsqueda que se realice sin criterio será una pérdida de tiempo sin que encontremos los que buscamos. (lesliemadrigal.blogspot.com/2017/04/buscadores.html, 2017)

La información en los motores de búsqueda convencionales, se consideran son superiores. Muy claramente expone aquellos elementos que considera sus ventajas esenciales:

1. Se accede a una sola página web para formular la búsqueda.
2. Se necesita sólo conocer la interfaz de una página para la búsqueda.
3. Se formula sólo una vez la estrategia de búsqueda.
4. Los resultados permiten re direccionar la búsqueda a otros buscadores.
5. Se obtienen los resultados integrados, a partir de varios buscadores.

(scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94, s.f.)

A este respecto, en el mercado existen multitud de herramientas de seguimiento de tráfico y analítica web gratuitas y de pago que permiten escoger y personalizar la opción que más se adapte a las necesidades de cada usuario. Existen programas gratuitos (sin coste de licencia) como Google Analytics con los que se puede realizar un seguimiento detallado de toda la actividad que se produce en una página web. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika), 2008, pág. 50) Si el nivel de personalización o detalle que se necesita es más elevado, se puede optar por programas de analítica web.

3.10.1. Google Analytics

Es la herramienta de Google que permite realizar análisis web. “Ofrece numerosos informes con los que se puede hacer un seguimiento de los usuarios que visitan un sitio web y del rendimiento de las empresas de marketing, así como monitorizar la venta de productos y/o servicios online”. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 12)

3.10.2. Principales ventajas de Google Analytics:

Permite hacer un seguimiento del retorno de inversión, prácticamente en tiempo real, a través de sofisticados informes presentados de una forma sencilla, fáciles de comprender.

- a) Ayuda a maximizar las campañas de marketing, consiguiendo el máximo número de conversiones al menor coste.
- b) Identifica segmentos de clientes y mercados regionales de gran potencial que podrían haber pasado desapercibidos para la empresa.
- c) Permite definir mejor los mensajes publicitarios, identificando los que generan mejores conversiones.

Es gratis, fácil de activar y no requiere ningún tipo de software adicional. General de las visitas al sitio web, además de otros datos relevantes, como muestra el gráfico siguiente. “Para profundizar en dicha información, Google Analytics proporciona otros informes más detallados, agrupados en cinco categorías: Usuarios, Fuentes de tráfico, Contenido, Objetivos y Comercio electrónico”. (Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika)., 2008, pág. 12)

3.11. Marketing móvil

El llamado Marketing Móvil es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y de los dispositivos móviles en general. El Marketing Móvil se sitúa entre “el Marketing Directo, el Marketing Interactivo y el Marketing Relacional”. En definitiva consiste en utilizar todas las potencialidades que nos ofrecen los dispositivos móviles para llegar a nuestro público objetivo a través de la comunicación y también de la interactividad. (Coto, 2008, pág. 120)

Esto no solo significa que la empresas no pueden permitirse ignorar por más tiempo este medio y deben incluirlo en su estrategia de marketing, también significa que el crecimiento de internet está vinculado irremediabilmente a los dispositivos móviles.

Analizando los datos de los últimos años podemos comprobar el crecimiento continuo del uso De Internet a través del móvil. “Solo en el periodo que va desde el principio de 2012 a mediados de 2013 el acceso a internet vía dispositivos móviles ha pasado de un 11,1% a un 17,5%, con previsión de que este valor siga aumentando.” Sin ninguna duda este dato se incrementará considerablemente en los próximos años, por lo que tener una web optimizada para dispositivos móviles es algo fundamental. (racbconsulting.com/repracb/Guia%20Mobile%20Marketing.pdf, s.f.)

Frente a esta situación podemos optar por diferentes soluciones: Un diseño responsable, en la Web específicamente creada para la navegación móvil o el uso de herramientas que se encargan de transformar nuestra web en una adaptada a un móvil.

Básicamente es aplicar un diseño a la página web que le permite adaptarse a todo tipo de resoluciones, ya sea la de un móvil, una tableta, o sea cual sea la resolución requerida. De esta manera se puede contar con una sola web para todo tipo de conexiones, evitando costes, re direccionamientos o duplicidad de contenido en webs alternativas que pueden afectar a nuestro posicionamiento en buscadores (SEO).

En los últimos años se aprecia un cambio en el comportamiento de los usuarios de móvil, en el que aumenta la tendencia a realizar compras desde el móvil.

Para las empresas del sector resulta fundamental desarrollar una aplicación nativa que permita:

- a. Realizar una compra fácil en sencillos pasos desde el móvil en cualquier lugar y a cualquier hora.
- b. Facilitar que los usuarios tengan la información necesaria sobre los productos ofrecidos, y de esta manera mejorar el conocimiento de marca.

- c. Intentar luchar contra el “Show rooming” (probar el artículo en la tienda física y busca en otros distribuidores) En 2012 en Estados Unidos se alcanzó la cifra de 25 billones de dólares en ventas a través de dispositivos móviles, representando el 11% de las ventas online, lo que demuestra la rápida adaptación a este nuevo sistema de compra.

Un ejemplo del cambio es eBay, que en 2012 alcanzó una cifra de ventas de 13 billones de dólares a través del móvil, lo que supone un 20% del total de las ventas realizadas, pudiendo alcanzar en el 2013, los 20 billones de dólares. Una de las claves del éxito de eBay es el desarrollo de una aplicación de gran utilidad que ya disfruta más de 4 millones de usuarios en sus móviles.

Decidir entre aplicación web o aplicación nativa, ahora de ofrecer la mejor experiencia de compra a través de dispositivos móviles disponemos de dos opciones aplicación web o aplicación nativa, ya que la opción de la web móvil no resulta muy indicada para la venta.

Estas son algunas de las diferencias fundamentales:

Aplicaciones Web:

1. Ofrece funciones similares a las aplicaciones nativas.
2. Captura el tráfico de búsquedas de dispositivos móviles.
3. Menos barreras de entrada y un desarrollo más económico.
4. No se puede descargar desde un mercado de aplicaciones .
5. Se puede actualizar la aplicación sin necesidad que el usuario realice la aplicaciones manuales.

Aplicaciones Nativas:

- a. Ofrece una navegación más fácil, rápida y segura para los usuarios.
- b. Dispone de un almacenamiento de datos seguro y estable.
- c. Ofrece la posibilidad de establecer localización a través del GPS
- d. Capaz de registrar tráfico online y offline
- e. Posibilidad de establecer notificaciones
- f. Disponible en mercados de aplicaciones

Es importante entender el comportamiento de los usuarios para desarrollar una aplicación que responda a sus expectativas y resulte de fácil manejo. Para ello debemos optimizar cada una de las fases del proceso de compra:

- a. Fase de Exploración: Los usuarios comparan productos y precios desde el Smartphone y la tableta, por eso se debe ofrecer información completa del producto, precio, categoría.
- b. Fase de Decisión: Debemos incluir llamadas a la acción claras para que el usuario tenga muy claro lo que debe hacer.
- c. Fase de Compra: Simplificar al máximo el proceso de compra final, sin descuidar la seguridad en el pago.

3.12. Las ventajas del marketing móvil son:

- a. Promueve la interacción entre la empresa y los clientes.
- b. Facilita la difusión de ofertas y eventos.
- c. Incentiva las compras.
- d. Favorece la imagen de marca y la promoción.
- e. Permite llegar al usuario en cualquier momento.
- f. Mejora la fidelidad de los clientes.
- g. Apoya el desarrollo empresarial.
- h. Facilita la segmentación.

Una estrategia de marketing móvil será buena si no se limita a la publicidad comercial y tiene en cuenta la comunicación y la imagen de marca y mide el impacto generado y los resultados a medio y largo plazo, entre otros factores. Un error muy fácil de cometer es el abuso del recurso: el exceso de mensajes o correos electrónicos puede producir el efecto contrario al deseado (racbconsulting.com/repracb/Guia%20Mobile%20Marketing.pdf, s.f.)

3.13 Tendencias del marketing móvil

Unos aspectos importantes del marketing móvil son adaptar las páginas web a los dispositivos móviles, disponer de una plataforma para realizar pagos a través del

móvil de forma segura y pedir la conformidad del usuario para utilizar sus datos para enviarle información y promociones. Esto se ve reflejado en las tendencias que están marcando el sector durante los últimos años. Estas tendencias se pueden resumir de la siguiente manera:

a. Convergencia digital: Los usuarios acceden a diferentes servicios independientemente del terminal que estén utilizando. Cada vez se diferencia menos a los usuarios de los tradicionales navegadores web y a los de móvil y, en lugar de ello, se habla de un único mercado digital. (racbconsulting.com/repracb/Guia%20Mobile%20Marketing.pdf, s.f.)

b. Medición de audiencias en el móvil: Se comienzan a unificar los criterios de medición tras años de fragmentación de datos por los diferentes actores del mercado. Se estandarizan métricas de seguimiento aportando credibilidad.

c. Publicidad en el móvil: Crece la inversión en publicidad móvil, la cual se ve enriquecida por las herramientas de ubicación y los servicios de pago a través del móvil.

d. Geo localización: Al detectar la ubicación exacta del usuario, se pueden personalizar más las comunicaciones.

e. Pagos móviles: Las diferentes pasarelas de pago a través del móvil existentes, rápidas e integradas, hacen de éste un dispositivo bien adaptado para el comercio electrónico.

f. Códigos bidimensionales: Se pierden usuarios que entrarían a la página web de un establecimiento al ver su publicidad, si se les obliga a teclear la dirección web. Resulta conveniente utilizar los códigos BIDI o QR que facilitan el acceso de manera rápida y sencilla y cada vez son más conocidos entre los usuarios.

g. Aplicaciones alineadas con la estrategia digital: Las aplicaciones se convierten en un canal más para el contacto con los clientes y ofrecen resultados relevantes si están bien integradas en la estrategia digital de la marca.

h. El contenido como nuevo modelo de negocio: Se debilita el modelo clásico de pago por descarga y aparecen otras maneras de rentabilizar las aplicaciones, como el pago por contenido, la publicidad, etc.

i. Privacidad: La cuestionable deontología de ciertos servicios proporciona una visión negativa del trato que se le da a la privacidad de los usuarios. Este es un problema típico de Internet y no sólo de los dispositivos móviles. El usuario valora, cada vez más, que se respete su información personal, y las empresas le tienen que hacer saber que así se hará.

El potencial que está desarrollando la industria de la tecnología móvil abre la puerta a nuevos hábitos en los consumidores y nuevas estrategias en las empresas. Adaptarse a este nuevo cambio será una actividad esencial que influirá en el futuro de los negocios de alrededor del mundo. (racbconsulting.com/repracb/Guia%20Mobile%20Marketing.pdf, s.f.)

Conclusiones

El estudio que se hace en esta investigación refleja la importancia del trabajo exhaustivo del marketing, haciendo uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias, bajo un sistema computarizado de información, comunicación y relacionarlas adecuadamente con los clientes en esta nueva era digital.

En cuanto a las generalidades del marketing y su evolución del marketing 1.0 al 2.0, en el cual se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos. Los recientes avances tecnológicos han dado paso al uso extendido de la web 2.0 y el Marketing digital.

La utilización de los principales medios digitales es ahora una nueva comunicación estratégica y su ROI para las empresas, tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn. El manejo de estas plataformas es muy importantes en bajos costos de inversión de recursos que realizamos en internet, exige que las organizaciones marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI.

El funcionamiento de las herramientas que crean una nueva tendencia del marketing digital, donde se crea la necesidad fundamental de la inclusión como la página web, el correo electrónico, posicionamiento en buscadores, redes sociales, tiendas online y marketing móvil, para hacer presencia de compartir su publicidad y así llegar a un público cada vez mayor.

La aplicación de estas herramientas de comunicación digital ha venido a construir relaciones más fluidas entre el cliente y la empresa en la comercialización de productos y servicios online, tomando nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas en la sociedad actual.

Bibliografía

- Alcaide , J. C., Daz-Arco, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. . (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* .
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos del Marketing.* Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- business.twitter.com/es. (2014). *Twitter para tu empresa.* Madrid: Un estudio profundo del usuario de Twitter EMEA Nielsen .
- Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital.* Santiago, Chile.
- Carrasco.pdf, T. S. (s.f.).
- Carrasco.pdf, T. S. (s.f.).
- Castillo, P. A. (julio de 2012). *Impacto de las redes sociales sobre las decisiones de los agentes.* Bogota, Colombia: paalvaradoc@unal.edu.co.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* Eespaña: Edicion Gestion.
- Chaffey, Dave;Russel Paul . (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing.*
- Clasen, A. (. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital.* Santiago.
- Consejos sobre utilización de Instagram en la empresa.* (s.f.). Obtenido de <http://instagram.com/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline.* España: Pearson Educacion S.A.
- Danani, M. (2012). *guía 2014 de Facebook Ads.* Obtenido de epymeonline.com: https://www.google.com.ni/url?sa=web&rct=http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-asd/amp/&ved=0ahUKEwiCwceW847XAhUm4YMKHaCsC0YQFggrMAE&usg=AOvVaw3LYa4ibKf7P2zt2ml5F_HI&cf=1
- es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business.* (s.f.). Obtenido de es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business: es-la.facebook.com/business/goals/start-online-business

- Esquivel, P. . (2007). *Un blog de calidad: la mejor forma para promocionar tu web (y tu negocio)* . España: websa100.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era de marketing digital y las estrategias publicitarias en colombia*. colombia: jpmanceraf@unal.edu.co.
- Felipe Saavedra, J. R. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá, Colombia : Cuadernos de Administración, 26 (47), (s.f.).
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>.
- guia_marketing_online_potencial_estrategias_-_CECARM*. (s.f.). Obtenido de http://guia_marketing_online_potencial_estrategias_-_CECARM
- <https://www.facebook.com/business/products/pages>. (2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/pages>
- icesi.edu.co/blogs_estudiantes/isaacseldivino/2012/06/15/tipos-de-publicidad-en-internet/. (16 de junio de 2012). Obtenido de icesi.edu.co/blogs_estudiantes/isaacseldivino/2012/06/15/tipos-de-publicidad-en-internet/: icesi.edu.co/blogs_estudiantes/isaacseldivino/2012/06/15/tipos-de-publicidad-en-internet/
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, Philip Y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- kotler, philip y Armstrong, Gary. (2007). *Marketing*. Mexico : Pearson Educacion.
- kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos del Marketing de la A a la Z*. Pearson Practice Hall.
- <lesliemadrigal.blogspot.com/2017/04/buscadores.html>. (01 de abril de 2017). *lesliem*
- Manuel, A. C. (2008). *El plan de marketing digital*. Ribera de Loira 28 28042 (Madrid) España: Pearson Education S.A.
- <marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>. (s.f.). Obtenido de <marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- <marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html>. (s.f.). Obtenido de <marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html>
- Matias, R. M. (2010). *EL marketing digital en la empresa Redes Sociales*. <http://marta-matias.wordpress.com/>.

- Merodio, J. (2010). *¿Como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* Creative Commons.
- Merodio, J. (2010). 3 años de marketing digital aplicado a empresas. En J. Merodio, *3 años de mercadotecnia digital aplicado a empresas* (pág. 558). Barcelona, España.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*.
<http://www.juanmerodio.com/2012/videos-cursos-facebook-para-empresas-i/>.
neoattack.com/errores-facebook-ads/. (s.f.). Obtenido de neoattack.com/errores-facebook-ads/
- Pau Herrera; Javier Celaya. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona y Madrid: GRUPOBPMO.
- Philip, Kotler y Armstrong, Gary . (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Philip, Kotler y Kartajaya, Hermawan . (2010). *Marketing 3.0*. Brasil: Elsevier Editora Ltda.
- racbconsulting.com/repracb/Guia%20Mobile%20Marketing.pdf. (s.f.).
- Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika). (2008). *Manual de Marketing Online* (Vol. Raúl de la Torre Jorge Ramos Fernando Polo (Domestika). (2008). Manual de Vol. 01 Tu empresa en la Red). España: Google Spain S.L.: Google Spain S.L.
- Roca, M. M. (2010). *El marketing Digital en la Empresa, Redes Sociales*.
<http://martamatiaswordpress.com/>.
- Rocket, L. (2012). Guia de Introduccion: Inboud Marketing. En LeadsRocket, *Guia de Introduccion: Inboud Marketing* (pág. 39). Atlantic blyd, ph8 Sunny Isles Beach. Fi33160: info@leadsrocket.com.
- Ruiz, J. R. (s.f.). *Los blog y su uso en educación*. creativecommons.org.
- scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94. (s.f.).
- Sobejano, J. C. (2011). *SOCIAL MEDIA IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad*. España: Bubok Publishing S.L.
- Valero, A. G. (2013). <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>: <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>

Wilcock, M. (2010). *Marketing de Contenido. Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.

www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#. (s.f.). Obtenido de www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#

www.facebook.com/help/794890670645072/. (2017). Obtenido de www.facebook.com/business/goals/start-online-business:
www.facebook.com/help/794890670645072/

www.importancia.org/blogs.php. (s.f.). <http://www.importancia.org/blogs.php>.

www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php. (s.f.). Obtenido de www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php