



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema General: Marketing Digital

Subtema: Fundamentos del Marketing Digital

Seminario de Graduación para optar al
Título de Licenciada en Mercadotecnia

Autora:

Br. Cristina Lidieth Romero Víctor

Tutor:

Msc. Narciso García Morales

Managua, 15 de febrero de 2018



Contenido	
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Carta aval de tutor	vii
Resumen.....	viii
Introducción	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Desarrollo del subtema: Fundamentos del marketing digital.....	5
Capitulo I. Introducción al Marketing Digital.....	5
1.1. El marketing digital, introducción a la materia.....	5
1.2. El plan de marketing digital.....	6
1.3. Principales etapas del plan de marketing digital.	7
1.3.1 Análisis de situación digital.....	8
1.3.2 Definir los objetivos	10
1.3.3 Definir Estrategias y tácticas.....	10
1.3.4 Plan de acción	11
1.3.5 Medir resultados	12
1.4. Marketing de contenidos, procesos y reglas.	15
1.4.1 Conoce tu situación actual.....	16
1.4.2 Define tus objetivos	17
1.4.3 Conoce tu target	17
1.4.4 Mapear contenidos.....	18
1.5. ¿Qué es marketing de contenidos?	20

1.5.1 Ventajas del Marketing de contenido.....	21
1.5.2 Tipos de contenidos	23
Capitulo II. Las nuevas 4 P's del marketing digital	24
2.1 Participación.....	24
2.2 Personalization.....	25
2.3 Peer to peer communities.....	26
2.4 Predictive modelling.....	27
Capitulo III. Marketing móvil	28
3.1. Tecnología móvil	28
3.2. Introducción al marketing móvil	29
3.2.1 Tipos de marketing móvil.....	30
3.2.2 Ventajas y desventajas del marketing móvil	32
3.3. Publicidad móvil.....	32
3.4. Geomarketing y marketing de proximidad	34
3.4.1 ¿Quién utiliza Geomarketing?	35
3.4.2 ¿A qué tipo de clientes se llega con el Geomarketing?	36
3.4.3 ¿Cómo puede usar un negocio el Geomarketing?.....	36
3.4.4 ¿Qué beneficios tiene el Geomarketing?	37
3.5. Plan de marketing móvil.....	38
3.5.1 Conocer a mi público objetivo.	38
3.5.2 Definición de objetivos.....	42
3.5.3 Estudiando a nuestra competencia.....	42
3.5.4 Definir la estrategia.....	43
3.5.5 Definir las acciones.....	44
3.5.6 Análisis de resultados.....	45

Capitulo IV. Análisis de los diferentes canales digitales	46
4.1. Página web y Landing Page.	46
4.2. Redes sociales.....	55
4.3. E-mailing.....	59
4.4. Mobile.....	63
4.5. E-commerce.	65
Conclusiones	73
Bibliografía	74

Dedicatoria

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Maura Teresa Víctor Reyes, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Padre Pablo Antonio Romero por ser el complemento de mi madre y haberme dado la vida, mis hermanos Edith, Antonio, Isamar y Rubén por su cariño.

A mi esposo Ramfis José Muñoz Tinoco, quien con su amor y paciencia me compartió de sus conocimientos en los momentos que más lo necesite.

A mi maestro Msc. Narciso García por su gran apoyo y motivación para la elaboración de esta tesis.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarle cada día más.

A mi Madre Maura Teresa Víctor Reyes, con mucho amor por haberme educado y soportar mis errores. Gracias por sus consejos, por el amor que siempre me ha brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

A mi tutor de seminario de graduación el Msc. Narciso García por su paciencia, amabilidad y asesoría en este periodo tan importante de mi vida.

A mi esposo Ramfis José Muñoz Tinoco, quien con su amor y paciencia me compartió de sus conocimientos, me brindo seguridad en mi misma y fue el apoyo más importante durante los últimos 2 años de mi carrera.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por los conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas que me brindaron la oportunidad de formar parte de ella.

Carta aval de tutor

En cumplimiento del Artículo 49 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 13 del 07 de julio del 2017, que dice:

“El docente o tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informes de avances y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **MARKETING DIGITAL**, hace constar que la bachillera **CRISTINA LIDIETH ROMERO VÍCTOR** Carnet No. **13-20548-0**, ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema **“FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL”**, obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días de noviembre del dos mil diecisiete.

NARCISO GARCIA MORALES
INSTRUCTOR

Resumen

Actualmente consumidores y usuarios han cambiado por completo sus formas de relacionarse con las empresas u organizaciones, por consiguiente, resulta lógico que también ellas deban adaptarse a esos cambios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, y de sus clientes potenciales.

La naturaleza del marketing sigue siendo la misma: convertir las necesidades en demandas que pueden satisfacerse con un determinado producto o servicio. Sin embargo, la manera en que ese proceso se produce es totalmente distinta a hace pocos años. No estar capacitado en las competencias para Internet implica no interpretar las nuevas exigencias del mercado y quedarse fuera de él.

El objetivo de general de este seminario de graduación fue Analizar los fundamentos del Marketing digital mediante la investigación de distintas teorías existentes en este campo de la mercadotecnia para poder adaptarnos a las diversas situaciones de cambio social y cultural que se nos puedan presentar en el desempeño de nuestras funciones profesionales.

El presente trabajo expone los fundamentos del Marketing digital desde sus orígenes exponiendo los componentes principales que se han definido para el mismo, siendo la metodología empleada la de Investigación documental en fuentes secundarias utilizando fichaje de textos tanto impresos como digitales, como proceso para interpretar la información extraída.

Se presentan las 4 P's del Marketing digital a saber *Participación, Personalization, Peer to Peer communties, Predictive modelling*, que son actualmente las variables a considerar por los mercadólogos para desarrollar actividades de Marketing digital.

Se aborda la importancia y actualidad de la Tecnología y el marketing móvil que estas propician para realizar publicidad móvil, Geomarketing y marketing de proximidad, concluyendo con el plan de Marketing móvil.

Se muestran los diferentes canales del Marketing digital como son páginas web, Landing page, redes sociales, Mobile, e-mailing, e-commerce. Que permiten a las empresas ampliar su relación con los clientes.

Introducción

La mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la formulación de objetivos orientados al consumidor es decir una actividad humana que trabaja con base a los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio, de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

En el presente trabajo se pretende Analizar los fundamentos esenciales del Marketing digital mediante la investigación de distintas teorías existentes en este campo de la mercadotecnia para poder adaptarnos a las diversas situaciones de cambio social y cultural que se nos puedan presentar en el desempeño de nuestras funciones profesionales.

Actualmente pueden diferenciarse dos grandes tipologías del marketing: marketing tradicional y marketing digital las cuales tienen un mismo fin, lograr la venta de un determinado producto o servicio, pero utilizan diferentes medios y estrategias para conseguirlo.

En la actualidad es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes. Una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para nuestras generaciones hoy en día es la conexión a internet o interconexión.

El marketing digital (conocido como marketing online o marketing inbound) es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing, engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital tiene como objetivo principal lograr la adquisición de rentabilidad, la atracción y retención de los clientes. Su viabilidad depende del target al que este dirigida la empresa.

El tema de estudio del presente trabajo se enfoca en analizar los fundamentos del marketing digital y se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Primeramente se expone el objetivo de la investigación, su justificación, entre otros.

En el desarrollo del Subtema se investigó en las fuentes disponibles, bibliográficas, páginas Web, blogs, libros digitales y revistas especializadas para obtener la información actualizada sobre el Marketing digital y las tendencias vigentes sobre el tema, que permitieran su desarrollo con eficacia.

Una vez realizada esta investigación en las fuentes citadas se plantean las conclusiones y aportes sobre este interesante tema, finalizando se muestra la bibliografía utilizada para la recopilación de información necesaria.

En el desarrollo del trabajo se abordaron los siguientes aspectos:

En el Capítulo Uno Introducción al Marketing digital, se interpreta El marketing digital, introducción a la materia, El plan de marketing digital, Principales etapas del plan de marketing digital, Marketing de contenidos, procesos y reglas y Qué es marketing de contenidos.

En el Capítulo Dos Las nuevas 4 P's del marketing digital, se identifican Participación, Personalization, Peer to peer communities y Predictive modelling.

En el Capítulo Tres Marketing móvil se dan a conocer Tecnología móvil, Introducción al marketing móvil, Publicidad móvil, Geomarketing y marketing de proximidad y Plan de marketing móvil.

El Capítulo Cuatro Análisis de los diferentes canales digitales se expone Página web y Landing Page, Redes sociales, E-mailing, Mobile y E-commerce.

Justificación

El entorno tecnológico actual, cambió la forma de hacer marketing y de alcanzar el consumidor bajo los parámetros de antes. El contacto que los usuarios tienen con las marcas, las posibilidades de hacer negocios en medios online y la forma que interactúan las personas y empresas en la actualidad obligan a profesionales a estar actualizados, a entender el contexto correcto para desarrollarse en estos medios y a realizar una gestión correcta para aprovechar dichas oportunidades.

Conocer los fundamentos del marketing online es necesario tanto para profesionales de marketing como dueños de grandes empresas, organizaciones y pymes. En Nicaragua existe la necesidad de incorporar nuevos conocimientos de marketing y comunicación para poder planear, gestionar y medir las acciones realizadas, para así expandir o fortalecer los negocios, ya que internet nos ofrece oportunidades con nuestro público objetivo a bajo costo y de forma medible.

Hoy el mundo se mueve en tiempo real y los consumidores están en línea permanentemente. Cumplir con el reto del marketing del Siglo XXI implica articular las acciones del marketing convencional, con las del marketing digital, asegurando con ambas la construcción de equilibrio para la marca, pero sobre todo, asegurando ejecución digital interactiva en cada variable del nuevo mercadeo, descubriendo poco a poco, que la activación en el mundo digital cada vez será mayor que en el mundo real.

Adicional lo anterior se considera que el presente documento es un punto de partida para investigaciones futuras a desarrollar por los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, en su constante actualización que ya se puede visualizar con la inclusión del plan de estudio 2013 modificado de una asignatura denominada Comercio Electrónico.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los fundamentos del Marketing digital mediante la investigación de distintas teorías existentes en este campo de la mercadotecnia para poder adaptarnos a las diversas situaciones de cambio social y cultural que se nos puedan presentar en el desempeño de nuestras funciones profesionales.

Objetivos específicos

- a) Interpretar cuáles son los componentes principales del marketing digital
- b) Determinar las variables del marketing digital
- c) Conocer las principales técnicas del marketing móvil que se pueden desarrollar en la aplicación del marketing digital.
- d) Exponer los diferentes canales del marketing digital.

Desarrollo del subtema: Fundamentos del marketing digital

Capítulo I. Introducción al Marketing Digital

1.1. El marketing digital, introducción a la materia.

Para empezar definamos el Marketing Digital, Según (Filiba & Palmeri, 2008) “Es la utilización de tecnologías y medios digitales: Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc. en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados”.

Fue con el inicio de Internet que se creó el término marketing digital, sin embargo, todavía era muy similar al marketing tradicional, porque la comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un sitio institucional como máximo, y el consumidor sólo recibía pasivamente contenido sin una estrecha interacción entre las dos partes.

(Kotler & Armstrong, 2003) Dividen el Marketing Digital en tres eras, Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Para ellos, “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias“. Mientras el Marketing 2.0 indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y además estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible.

El Marketing 3.0 trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto. Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar.

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) La mercadotecnia por internet, es el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demandan productos y servicios a través de la World wide web.

Por lo tanto podemos resumir que el Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet, forma parte del plan estratégico de marketing con el objeto de:

- a. Procurar una comunicación directa y de respuesta inmediata (uno a uno), con clientes individuales cuidadosamente seleccionados.
- b. Buscar la interacción con los consumidores para establecer con ellos relaciones de negocios a largo plazo.
- c. Usar las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en compradores fieles; para fortalecer la lealtad mediante el envío de información, regalos y diversos materiales; para reforzar y reactivar las ventas al ofrecer nuevos productos, artículos complementarios o sustitutos.
- d. Satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo.

1.2. El plan de marketing digital.

El plan de Marketing Digital consiste en la elaboración de un documento donde se recogen todos los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones, (Cardona, 2016).

Todas las empresas tienen el reto de conocer y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los canales digitales para el conocimiento, segmentación y cercanía con su target, a través de la generación de estrategias que potencialicen su posicionamiento y las ventas de una compañía. Es muy importante destacar que las herramientas que se van a utilizar no solo sirven para hacer publicidad a través de los diversos formatos. La clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada.

El Marketing digital no se restringe exclusivamente a la publicidad digital, lo cual tampoco quiere decir que se aislé puesto que varias herramientas como: los enlaces formados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos estarán entre los que encabezan la lista, con ellas se pueden cubrir necesidades de las empresas solo se deberá identificar la más adecuada para cada compañía en función de su mercado, competidores, sector, target y estrategias para combinarla con herramientas del marketing tradicional y desarrollar un marketing mix enriquecido que redundara en un mejor ROI del plan de marketing general (Coto, 2008).

1.3. Principales etapas del plan de marketing digital.

Se puede llevar a cabo la realización del plan de marketing digital mediante los siguientes pasos, (Terol, 2017):



Fuente: Carlos Guerra, Como hacer un plan de marketing digital.

1.3.1 Análisis de situación digital

Se debe tener en cuenta que esta investigación consiste en hacer tres tipos de análisis:

- 1- Análisis Interno
- 2- Análisis Externo
- 3- Análisis FODA

1.3.1.1 Análisis interno

Será necesario hacer un diagnóstico que permita conocer la situación actual de nuestra empresa, esto nos ayudará a identificar en qué punto se encuentra el negocio, así como detectar las posibles mejoras para optimizar la presencia digital.

Para ello, debemos analizar los 7 puntos más importantes de nuestra situación digital interna que son:

- 1- Sitio web: ¿WordPress o plataforma gratuita como Wix? ¿Es responsive?
- 2- Blog: ¿Está actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Hay un calendario editorial?
- 3- SEO: ¿Rankeamos en la primera página de Google? ¿Cuál es nuestra posición orgánica? ¿Qué palabras nos posicionan?
- 4- Redes Sociales: ¿Se actualizan diariamente? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?
- 5- Email Marketing: ¿Cuántos suscriptores tenemos? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de click?
- 6- Publicidad Digital: ¿Cuáles son las métricas en Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?
- 7- Analítica Web: ¿Cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué paginas son más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Cuál es el tiempo de permanencia?

1.3.1.2 Análisis externo

En este tipo de análisis debemos investigar a fondo el mercado y sector donde competimos, así como la tendencia para un futuro próximo. Y es que, conocer si estamos compitiendo en un mercado que es maduro o emergente, determinará mucho las acciones que vayamos a realizar.

Hablamos de mercado maduro cuando hay mucha competencia, y de mercado emergente cuando hay poca competencia. Cuando se analiza el mercado es necesario identificar quién es nuestro público objetivo, aunque en algunos casos puede existir varios públicos objetivos (ej.: vendes ropa para hombre y mujer).

Una vez que identificamos a nuestro público, será imprescindible crear el perfil de nuestro cliente ideal en función de sus intereses, comportamientos, preocupaciones, demografía, etc.

Por otra parte, hacer una investigación a nuestra competencia más directa permitirá saber dónde tienen presencia digital, qué acciones han conseguido buenos resultados, y los errores que han cometido.

1.3.1.3 Análisis FODA

Este tipo de análisis nos permite descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno. Así como identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo. Podemos determinar cuáles son las acciones que debemos ejecutar para aprovechar las oportunidades detectadas, así como estar preparados contra las amenazas teniendo consciencia de nuestras fortalezas y debilidades.

Toda la información recopilada en este análisis será clave para diseñar nuestras estrategias en el plan de marketing digital.

Las siglas DAFO están compuestas por los siguientes términos:

Debilidades: Los puntos débiles (nuevos en el sector, baja notoriedad de marca, etc.).

Amenazas: El entorno (competencia, situación financiera, recursos humanos, etc.).

Fortalezas: Los puntos fuertes (amplia experiencia en el sector, precio más barato, etc.).

Oportunidades: Las tendencias (estilos de vida saludable, incremento en la reparación de móviles, etc.).

1.3.2 Definir los objetivos

Como norma general, la planificación de estrategias en un plan de marketing digital es como mínimo de 6 meses o 12 meses máximo. Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual así como de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa, para medir el retorno de la inversión (ROI) de tus estrategias será necesario definir unos objetivos SMART.

Los objetivos SMART deberán ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Existen diferentes tipos de objetivos que podemos definir en el plan de marketing digital:

- a) Branding: dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.
- b) SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- c) Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.
- d) Ventas: aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.
- e) Retención y fidelización: afianzar nuestra relación con los clientes mediante las promociones exclusivas.

1.3.3 Definir Estrategias y tácticas

Tanto las estrategias como las tácticas van a depender siempre de nuestros objetivos, los recursos humanos y económicos también van a determinar si es posible alcanzarlos. Aquí será necesario establecer qué vamos hacer para cada objetivo.

Se debe recordar que todo plan de marketing digital debe marcarse un reto claro y un territorio por donde moverse. Respecto al territorio es necesario establecer un marco de actuación, y no en términos geográficos sino en cuanto a mercado.

1.3.4 Plan de acción

Un plan de acciones debe responder a las siguientes preguntas para que se pueda llevar a cabo:

- a. ¿Por qué digo las cosas?
- b. ¿Qué tengo que decir?
- c. ¿A quién se lo digo?
- d. ¿Cuándo se lo comunico?
- e. ¿Dónde se lo comunico?
- f. ¿Cómo lo hago?
- g. ¿Cuántas veces tengo que decirlo?

Una vez identificado *QUÉ* objetivos deseamos conseguir y cómo lo vamos a realizar con nuestros recursos disponibles, debemos ir al *CÓMO*, tenemos que diseñar nuestro plan de acciones.

El plan de acciones en nuestro plan de marketing digital tiene que contener los siguientes campos e información:

- a- Objetivos
- b- Medio/Canal
- c- Quién
- d- Qué
- e- Dónde
- f- Cómo
- g- Cuándo
- h- KPIs
- i- Inversión

1.3.5 Medir resultados

El quinto paso de nuestro plan de marketing digital consiste básicamente en saber cómo realizar la medición de nuestras acciones y el retorno de la inversión (ROI).

Es cierto que la medición no apasiona, pero si no mides estarás mal gastando el tiempo y dinero. Habrá que realizar informes mensualmente para hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo nuestras expectativas. Sin embargo, antes debemos tener definido los KPIs en nuestro plan de marketing digital.

1.3.5.1 Los indicadores claves de rendimiento o KPIs

Son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica. Para la medición de resultados o KPIs será recomendable hacer informes por cada estrategia, ya que su interpretación será más fácil y cómoda.

Supongamos que deseamos hacer un informe para:

Sitio web / Blog

En este informe deberíamos reflejar las siguientes métricas como pueden ser:

- a) Sesiones totales.
- b) Usuarios.
- c) Número de páginas vistas únicas.
- d) Páginas por sesión.
- e) Número de conversiones (Leads).
- f) Fuentes de conversiones (leads).

Sesiones por:

- g) Fuentes (Orgánico, Directo, Social, Referencial, Email, Otros).
- h) Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
- i) Dispositivos (PC, móvil, Tablet).
- j) Campañas.**

1.3.5.2 SEO

Para una estrategia de posicionamiento web es recomendable hacer un informe SEO con las siguientes métricas:

- a) Tráfico orgánico.
- b) Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes).
- c) Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia.
- d) Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
- e) Páginas más visitadas y tiempo de permanencia (promedio).
- f) Sesiones orgánicas por palabras claves.
- g) Conversiones por tráfico orgánico y pagado (Adwords).
- h) Páginas con mayor número de conversiones.

1.3.5.3 Redes Sociales

A pesar de que las plataformas sociales ofrecen sus propias estadísticas, deberás crear tu informe personalizado con las métricas de cada red social.

Facebook

- a. Número de fans.
- b. Alcance orgánico.
- c. Nivel de interacción.
- d. Acciones en la página.
- e. Clics en la llamada a la acción de la página.
- f. Clics en el sitio web.
- g. Índice de respuesta en Facebook Messenger
- h. Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.



Twitter

- a) Número de seguidores.
- b) Visitas al perfil.
- c) Número de Tweets.
- d) Número de menciones.
- e) Impresiones.
- f) Tweets con enlace al perfil.

Instagram

- a) Número de seguidores.
- b) Alcance de publicaciones.
- c) Número de impresiones.
- d) Visitas al perfil.
- e) Clics en el sitio web.
- f) Publicaciones más destacadas.

YouTube

- a) Tiempo de visualización
- b) Duración media de las reproducciones
- c) Porcentaje medio reproducido
- d) Retención de la audiencia
- e) Ubicaciones de reproducción
- f) Fuentes de tráfico
- g) Interacción de la audiencia
- h) Número de suscriptores
- i) Me gusta y No me gusta
- j) Comentarios

Email Marketing

Si estamos realizando campañas de email marketing, es fundamental incluir las métricas esenciales como son:

- a. Tasa de apertura.
- b. Tasa de click.
- c. Número total de aperturas.
- d. Número de click.
- e. Tasa de rebote.
- f. Cancelaciones.
- g. Reenviados.
- h. Demandas de abuso (spam).
- i. Principales enlaces cliqueados.
- j. Principales ubicaciones.

1.4. Marketing de contenidos, procesos y reglas.

El marketing de contenidos se percibe como un proceso sistemático en desarrollo en el sentido de un circuito de regulación que se retroalimenta, según la opinión de (Simmet, 2017). Véase figura siguiente.

Marketing de contenidos se enmarca en una estrategia de aportar valor antes de pedir nada a cambio. La pregunta más importante que debemos hacernos a la hora de establecer una estrategia en el marketing de contenidos es, ¿qué es lo que le interesa a nuestro público objetivo? Para llegar a esto es necesario guiarnos de los procesos más importantes que según nos plantea (Socialmood, 2017).



Fuente: Vilma Núñez, <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/> vía @vilmanunez

1.4.1 Conoce tu situación actual

¿Quién soy y qué hago? Analiza quién eres, qué necesidades tienes, qué tipo de productos o servicios ofreces, a qué precio, quién es tu target y qué puntos de contacto tienes con tus clientes.

Analiza tu competencia

¿Qué tipo de contenido está haciendo? ¿Qué acciones y cómo se posiciona en redes sociales? ¿Cómo se comunica con sus seguidores y sus fans? ¿Con qué periodicidad publica un contenido? No te olvides de medir su volumen de seguidores y fans, los suscriptores o cualquier otro indicador que pueda ser relevante para comprender en qué mercado te mueves.

¿Qué se dice de ti? Tu reputación es clave para entender cómo se valora nuestra marca o empresa en Internet, quién habla de ella y qué se habla sobre ella.

1.4.2 Define tus objetivos

Nuestra estrategia de contenidos debe tener siempre un objetivo (o varios) Para ello, tenemos que contestar a una sencilla pregunta: ¿Qué quiero conseguir con esta estrategia? Las respuestas pueden ser muy variadas. Generar una mayor comunidad (o más activa), aumentar las ventas, mejorar la reputación, visibilidad, aumentar el tráfico, etc.

1.4.3 Conoce tu target

Hazte preguntas sobre tu público objetivo: ¿Dónde está?, ¿qué edad tiene?, ¿qué le interesa?, ¿cómo encuentra tu contenido? Recopila toda esta información y una vez que la tengas, crea personas que te sirvan para entender mejor a tu audiencia.

¿Cómo crear una persona para desarrollar tu estrategia de contenidos?

Ponle nombre y apellidos: dótale de una personalidad.

Revisa sus antecedentes: reúne los detalles básicos, como su cargo o a qué se dedica, donde trabaja, sus hobbies, nivel educativo, etc.

Sus datos demográficos: dónde vive, su rango de edad, el género, sus ingresos...

Información personal: qué cosas le caracterizan, cuáles son sus gustos, y cómo es su actitud ante un problema o ante una situación determinada.

Objetivos: ¿qué es lo que le mueve para ser de una forma o de otra?

¿Cómo podemos ayudarle? ¿Cómo podemos satisfacer sus necesidades y qué necesitamos para ello.

¿Qué problemas tiene? Nos ayudará a saber qué le mueve y cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

¿Qué contenidos tienes y cuáles necesitas?

¿Quieres fidelizar a tu usuario? ¿Le quieres atraer? ¿Te interesa persuadirles? ¿O buscas conversión?

Responde a estas preguntas antes de pasar a crear el contenido

¿Qué contenido quiere tu usuario?

¿Qué tipo de contenido necesitas?

¿Qué contenido tienes y puedes aprovechar? Reutiliza tu contenido y dale una nueva perspectiva.

También recuerda apostar por otros formatos, como recopilatorios, guías, casos de éxito, reviews, entrevistas, tutoriales, vídeos, concursos, encuestas, etc. Piensa que el contenido no ha de ser plano, ni siempre el mismo, porque si lo es, aburrirás a tu audiencia o conseguirás siempre el mismo tipo de tráfico.

1.4.4 Mapear contenidos

Una vez que tienes claro a quién te diriges, que contenido tienes y cual necesitas, debes mapear esos contenidos dependiendo de la etapa en la que está tu usuario en el ciclo de compra. ¿Es un usuario que nos visita por primera vez? ¿Es un usuario que se ha descargado un ebook, recibe nuestra newsletter y nos lee diariamente? Cada usuario es diferente y según el estado en el que se encuentre, necesita un contenido diferente.

a) ¿Cómo distribuyes tus contenidos?

De nada sirve tener contenidos geniales si luego no aprovechamos todas las vías para distribuir el contenido y aumentar así su difusión. Publicar un contenido a través de tus redes sociales, enviar un ebook a tus suscriptores, hacer un buen call to action o enviar una newsletter personalizada son algunas de las acciones que puedes hacer para distribuir un contenido. Pero también, podemos utilizar medios de pago para promocionar nuestros contenidos en redes sociales con pequeñas campañas, banners, colaboraciones en otras webs, marketing de afiliación, etc.

b) Analiza lo que haces

Este último punto muchas veces es uno de los más importantes. La medición es esencial para saber si lo que hacemos está funcionando o no y para establecer próximos pasos. Tienes que medir todo lo que haces y eliminar aquellas cosas que no funcionan (y hacerlo rápido).

Ayúdate de herramientas, interprétalas, saca tus propias conclusiones, usa enlaces personalizados con acortadores de Urls, analiza el comportamiento de tus usuarios y observa qué hacen en tu blog o en tu web. ¿Cómo se comportan? ¿Le dan al botón de descarga? ¿Cuánto tiempo pasan en tu web? ¿Leen tus contenidos? ¿Cómo te encuentran?

Una estrategia de contenidos es mucho más que crear contenido y publicarlo, pensando que por sí sólo puede funcionar. El objetivo de crear y distribuir contenidos es que atraiga y convierta a nuestro público objetivo.

El marketing de contenidos ha ido escalando puestos en poco tiempo hasta convertirse en un requisito imprescindible para toda aquella empresa que saborea la idea de éxito. La clave del triunfo reside en un contenido elaborado, original, con atractivo y calidad, que se diferencie del resto y que consiga atraer la atención del consumidor de la era digital.

La eficacia de la estrategia depende de unas reglas muy sencillas que marcan la diferencia entre la excelencia y el marketing común (Javier, 2017) entre ellas cabe destacar las siguientes:

a) Contenido de calidad

De ninguna manera se deben “llenar espacios”. Las personas están a la espera de encontrarse en tu página web a un profesional que guíe, que proponga, que cubra sus necesidades. Si tú ofreces contenido de valor, los internautas se sentirán en confianza para establecer una relación estrecha contigo, con tu marca y que, lógicamente, puede terminar en cerrar una venta vía online.

b) Coherencia

Para tener éxito empresarial debes tener coherencia en lo que hablas, dices, piensas y escribes. Por lo tanto, los contenidos que generes para tu página web deben entregar valor. Si tú ofreces ciertas facultades de un producto, debes comprometerte a que el cliente recibirá las características que tú describiste.

c) Ortografía y redacción

Tener una claridad y respetar las reglas gramaticales y de ortografía es tu mejor carta de presentación. Esto habla muy bien de ti y de tu marca. Las personas se sentirán en confianza, guiadas por una persona que sabe de lo que escribe.

d) Conocimiento

La importancia de la información de valor, radica en el conocimiento. Por medio de los contenidos debes reflejar que dominas los temas que ofreces, a fin de que las personas te observen como una referencia, como un punto de consulta.

e) Constancia

Sé constante para escribir la información que ofreces a tus visitantes. Las personas toman muy en cuenta las últimas fechas de publicación de contenidos. Ofrecer información fresca es el reflejo de que te interesa tu empresa y los clientes que se interesan por ella.

f) Claridad

Ser claro, preciso y conciso es una llave para generar interés e interacción. Las personas que navegan en internet manejan muy bien su tiempo. Si encuentran la respuesta que ellos buscan, ten por seguro que regresará.

g) Tono de los mensajes

Es necesario que la información refleje cortesía, confianza y seguridad en los conocimientos vertidos. Esto es de gran importancia. Las personas deben sentirse como en casa, como si estuvieran platicando con sus mejores amigos.

Además, trata de crear un estilo para dar a conocer tus contenidos: te hará diferente a tus competidores y tus visitantes lo notarán.

El marketing de contenidos es la mejor forma para atraer clientes, y fidelizarlos para beneficio de tu marca.

1.5. ¿Qué es marketing de contenidos?

El concepto de marketing contenidos según (Ramos, 2013-2014) puede definirse como la creación, publicación y distribución o compartición de contenidos de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos se vincula directamente con el inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia de contenido que debe plantearse para su diseño y estructuración.



Por definición Marketing de contenidos (Borja, 2012) hace referencia a la creación de contenido relevante para una determinada audiencia, mediante comunicaciones por internet de forma gratuita con la idea de poder convertir leads (clientes potenciales) en clientes reales.

1.5.1 Ventajas del Marketing de contenido

Las ventajas más importantes que se derivan de la creación y el desarrollo del marketing de contenidos se pueden resumir en los siguientes beneficios:

- a) Proporciona valor agregado mediante información de interés.
- b) Potencia la formación y educación de los clientes en relación a los productos.
- c) Crea un sentido interactivo con los clientes.
- d) Atrae clientes de manera gratuita.
- e) Crea y desarrolla el marketing viral.
- f) Proporciona un posicionamiento adecuado en los buscadores.
- g) Incrementa el número de visitas.
- h) Segmenta un target muy específico.

Para poder desarrollar el marketing de contenidos es necesario crear un website o weblet: un portal o página web corporativa, blog corporativo o microsite, para emitir contenido digital a través de diversos formatos como newsletter, post en blogs, videos, infografía, ebook, libros blancos, boletines, casos de éxito, testimoniales, estudios de mercado, tutoriales, videos, podcasts, wikis, widgets, etc.

Marketing de contenidos es importante para una empresa que está empezando o que quiere crecer porque le da vida al motor de mercadeo de cualquier negocio que hoy en día tenga necesidad de atraer, adquirir y retener clientes que sean ideales para su negocio. Visto de otra forma, el marketing de contenidos es la herramienta de comunicación que nutre los canales de comunicación de tu negocio que conectan con tu público meta.

Existen diferentes definiciones del content marketing o marketing de contenidos, sin embargo, la definición de (Pulizzi, 2008) fundador del Content Marketing Institute, une la ciencia y el arte como la fórmula de éxito.

“Content Marketing es el enfoque estratégico del marketing enfocada en crear y distribuir contenido relevante y consistente para atraer a una audiencia claramente definida que a su vez resulten en acciones rentables para el negocio”

(Godin, 2008), uno de los gurús del marketing más reconocido en la era moderna, se refiere al marketing de contenidos o content marketing como:

“la única manera de hacer marketing que queda”

Otra definición es:

“El marketing de contenidos es el arte de comunicarse con el público meta sin que sientan que les estás vendiendo, con el compromiso de entregar información relevante que los haga tomar decisiones más inteligentes en su proceso de compra”

Una de las ventajas del content marketing es que no se requiere de mucho dinero para ponerlo en marcha, por eso muchos emprendedores han tomado ese camino para atraer prospectos y convertirlos en clientes.

Características que debe cumplir el contenido para ser una herramienta ganadora:

- a) **Relevancia:** es entender cuáles son los intereses de tu público meta y decidir cuál mensaje les vas a dar que agregue valor a su contexto y necesidad.
- b) **Consistencia:** Es el flujo constante del ciclo de creación y distribución del contenido que mantiene el interés de tu público meta.
- c) **Frecuencia:** es el número de veces que envías tu comunicación a través de mails, posts, artículos etc. Es importante que haya una frecuencia ya que es un compromiso que adquieres con tu audiencia, por tanto ellos estarán esperando tu contenido.
- d) **Omnipresencia:** entre más canales estén habilitados para transmitir el mensaje, más posibilidades de ser encontrado por tu audiencia. Los canales pueden físicos o digitales, lo importante es que sean los que conectan audiencia
- e) **Calidad:** esta característica es la que naturalmente atraerá mejores prospectos, ayudará a construir confianza, credibilidad y autoridad con su audiencia
- f) **Entretenido:** desde el formato en que lo presentas hasta el tono y estilo que usas para transmitir el mensaje es importante. Puede ser un tono serio, irreverente, humor, educacional, informativo con contenido visual que hoy en día atrae mucho a los consumidores.

1.5.2 Tipos de contenidos

a) Curado: Es el proceso de encontrar, organizar, filtrar y agregar valor de un contenido existente y convertirlo en un nuevo contenido que venga con sus características y hecho a la medida de su audiencia.

b) Original: Es el proceso investigar, idear y crear contenido propio para tu público meta. Tiene la característica que será único y tendrá el sello de tu marca y de la historia que quieres contar.

c) Reutilizado: consiste en sacar el mayor provecho de un contenido y utilizarlo para diferentes propósitos y formatos. Es extender el ciclo de la publicación de ese contenido a lo largo de todo el proceso de generación de nuevos contenidos.

d) Agregado: Es el proceso por el cual un productor de contenidos proporciona información en formato digital a un conjunto de suscriptores. Esto te ayudará a mantener tus canales nutridos de información relevante hecha por terceros y que está asociada a tu negocio (Lopez, 2016).

Cuando hablamos de marketing de contenidos o content marketing nos referimos, básicamente, al contenido desarrollado a través de una estrategia de marketing digital que se emplea para la comercialización digital de un producto o marca, utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aporta valores.

Capítulo II. Las nuevas 4 P's del marketing digital

2.1 Participación.

La participación del cliente es otra capacidad que la empresa puede desarrollar con el marketing digital consiste en involucrar directamente a los usuarios consiguiendo que cada individuo pueda opinar y participar libremente haciendo realidad el concepto de cocreación de valor. La extensión de las nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor pueda compartir sus experiencias como consumidor con otros consumidores actuales y/o potenciales y, en consecuencia, puede recomendarlo o disuadir de consumir el producto o usar el servicio (Olmo & Gascón, 2014).



Olmo & Gascón, 2014

La Participación o Participación: Se define como el objetivo de crear comunidad y evidentemente cuidarla. Para ello debemos cuidar que las experiencias que compartimos con ellos sean buenas, ya que el objetivo es que estas personas las compartan, siguiendo el concepto de “creación de valor compartido“. Esto hace referencia a preguntar a nuestros clientes ¿qué es lo que quieren? Dándoles la posibilidad de crear los productos.

Debemos crear Engadget con nuestras redes sociales, teniendo en cuenta el compromiso, la fidelidad y motivación de nuestros usuarios e intentando hacerlos pasar de ser consumidores a auténticos fans, y posteriormente a evangelizadores de la marca.

2.2 Personalization.

La personalización de la oferta de servicio es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes. Esto ha sustituido la idea de “mi empresa fabricara o comercializara algo que el marketing se encargara de vender” predominante en la etapa del consumo masivo, por la idea de “mi empresa fabricara o comercializara lo que se puede vender”, dando prioridad a la investigación de mercados y al conocimiento del consumidor. Es la evolución de una estrategia centrada en el producto a una estrategia centrada en el cliente.

La clave de la personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, ofreciéndoles la oportunidad de elegir y participar en el diseño y producción del producto o servicio (Olmo & Gascón, 2014).



Olmo & Gascón, 2014

La personalización consiste en crear, enfocar y diseñar los productos a medida, centrándonos en las necesidades reales de los clientes, respondiendo así de la mejor manera posible a sus necesidades. Para ello deberemos hacer un mayor esfuerzo en las labores de encontrar, medir y analizar las diferentes conductas de tu público objetivo (Target). Un ejemplo de esto es por ejemplo lo que hace Facebook cuando te sugiere otros contactos posibles según un análisis de tu círculo de amistades. Se basa en tu comportamiento para sugerirte otro nuevo, es un poco la esencia de lo que podría ser esta fase. Es interesante tener tu público objetivo segmentado lo máximo posible a fin de poder crear productos diseñados específicamente para cada sector. (Fernández, 2017).

2.3 Peer to peer communities.

P2P significa la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una comunidad online. A través de la social media o de las redes sociales se puede disponer de una base de clientes que siguen la marca y que son fans de la misma (Olmo & Gascón, 2014).



Olmo & Gascón, 2014

Esta P se define por la premisa: “Confiamos más en nuestros amigos que en la publicidad.

Esta frase no nos descubre nada nuevo, está claro que confiaremos más en un amigo que nos dice que ha probado un producto que no en el equipo de marketing y en los medios que publican las bonanzas del sistema gracias a sus gastos en publicidad.

Es por eso que, teniendo en cuenta toda la presencia online que llegan a tener las marcas, debemos conseguir que nuestros usuarios compartan sus buenas experiencias de marca con sus amigos, haciendo así de sistemas de recomendación.

Aunque en este caso nos refiramos al ámbito online, en la mayoría de ocasiones, las experiencias que van a provocar esta recomendación van a ser en offline, probando el producto, cuando éste les solucione un problema, etc.

2.4 Predictive modelling.

Se basa en la posibilidad de poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de los clientes (Olmo & Gascón, 2014).

Predicciones modeladas: Con este concepto se hace referencia a la importancia de analizar el comportamiento de nuestros usuarios, con el objetivo de poder predecir y hacer acciones lo más óptimas posible. Existen muchísimas herramientas de monitorización que nos pueden ayudar a realizar estas predicciones y análisis de la información y además muchas de ellas son gratuitas, como puede ser Google Analytics, la más utilizada hasta el momento.



<https://www.google.com/search?client>

De acuerdo a (Moote, 2017) Marketing Mix está cambiando, o más bien se está completando con los nuevos tiempos llegando a tomar un carácter de Marketing Social cada vez más importante que debemos tener en consideración si no queremos fracasar a la hora de ejecutar nuestros proyectos.

Capítulo III. Marketing móvil

3.1. Tecnología móvil

La tecnología móvil consiste en la utilización de medios informáticos, que pueden ser utilizados desde cualquier parte. Estas tecnologías se basan en los dispositivos móviles es decir soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre estos los más importantes son los teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), IPod, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.



<http://www.slideshare.net/Dulcinea88/coboss-telefonía-celular>

En el transcurso de los años la tecnología móvil ha ido evolucionando y ampliando sus prestaciones, especialmente en lo que respecta a la velocidad y a la capacidad de transmisión de datos. Entre los servicios que los dispositivos móviles proporcionan a los usuarios, especialmente a través de los sistemas de tercera generación, destacan, por sus implicaciones comerciales, los mensajes cortos, el acceso a recursos y contenidos de la red y la televisión móvil. Así, los programas de comunicación de marketing pueden servirse de estos medios para difundir mensajes directos e interactivos, ya sea mediante texto SMS, con imágenes y audio (MMS) o a través de la tecnología bluetooth, que permite la comunicación inalámbrica a móviles físicamente próximos mediante un sistema de radiofrecuencia (Ardura, 2008).

Los anunciantes comienzan a ver con gran interés los medios de comunicación móviles como las nuevas plataformas de difusión publicitaria: teléfonos móviles, PDAs, iPod. Estos nuevos soportes hacen necesaria una redefinición y análisis del marketing para estas tecnologías de nueva generación. Parece indudable que no existe otro medio como el teléfono móvil, en cuanto a tiempo de exposición, a la ubicuidad, a la penetración y a la interacción permite interactuar de forma bidireccional identificando incluso la posición del usuario. Sin embargo hay un gran "pero": y es que el móvil, además de todo lo anterior, es un artículo muy personal. Es por ello que intuimos que un mal uso del mismo puede ser contraproducente; y crear un fuerte rechazo a lo que puede considerarse como una intrusión en la intimidad de los usuarios (Tinoco, 2010).

3.2. Introducción al marketing móvil

(Amador Díaz, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013) Definen al marketing móvil como aquel tipo de mercadotecnia que hace uso de las plataformas móviles, mediante mensajería SMS (Short message service) o navegación a través de internet desde dispositivos móviles, con el objeto de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivos. Igualmente permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible; en corto tiempo el teléfono móvil se ha convertido en el medio de comunicación de mayor penetración en el mercado, medio unipersonal, directo e interactivo, cuyas oportunidades de comunicación y relación son realmente sorprendentes.



<http://conceptodefinicion.de/marketing-movil/>

En el 2003, The Mobile Marketing Association definió el Mobile marketing como: “Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio”.

El Marketing Móvil es un canal de comunicación cuyo alcance crece exponencialmente gracias a la gran popularidad y variedad de las aplicaciones disponibles y, sobre todo, a la alta penetración en el mercado de los dispositivos de movilidad, que engloban soportes como teléfonos móviles, Smartphone, consolas portátiles, Tablet, reproductores de música con conexión a Internet, navegadores GPS, etc.

La evolución de los dispositivos móviles desde su primera utilización en 1973 el primer prototipo desarrollado por Motorola llamado Dynatac ha sido espectacular.

Uno de los objetivos principales del marketing móvil es ofrecer al consumidor una experiencia cada vez más personalizada. Se sirve para ello de la conectividad (actualmente y en la práctica, casi permanente) y la geolocalización del dispositivo, que facilita el acceso inmediato a la información requerida y el consumo por impulso. Cada vez son más los usuarios que visitan sitios web, contratan servicios o completan sus compras a través de sus dispositivos móviles.

3.2.1 Tipos de marketing móvil

Una de las formas más populares de la publicidad móvil es la mensajería de texto. Durante la década del 2000, la comercialización a través de los teléfonos móviles de servicio de mensajes cortos (SMS) se convirtió en algo común en Europa y en algunas partes de Asia. En consecuencia la comercialización se ha convertido en un canal legítimo de publicidad tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo de todo el mundo.

A diferencia del SMS, el servicio de mensajes multimedia (MMS) combina la entrega de imágenes, texto, audio y video. Los nuevos teléfonos con una pantalla a color son capaces de enviar y recibir MMS estándar. Las marcas son capaces de enviar y recibir contenido rico a través de MMS A2P (aplicación a persona) a las redes móviles de los suscriptores móviles.

Las notificaciones push se han hecho populares debido a su uso en teléfonos inteligentes con sistemas operativos IOS y Android. Estas notificaciones aparecen en la parte superior de la pantalla del dispositivo y sirven como mecanismo eficiente para comunicarse directamente con los usuarios finales.

El marketing móvil de juegos, proporciona oportunidades adicionales para las marcas que buscan ofrecer mensajes promocionales dentro de los juegos móviles. Hay empresas que patrocinan juegos enteros para conducir al consumidor al compromiso, una práctica conocida como advergaming móvil o juegos móviles ad-financiados.

Los sistemas de publicidad de contenido móvil proporcionados por los gustos en yahoo! Y Google permiten a las marcas la compra de palabras claves específicas para anuncios móviles. Además los formularios web en las páginas web pueden ser utilizados para la integración con fuentes de mensajes de texto móvil para recordatorio acerca de las reuniones, seminario y otros eventos importantes para los usuarios que están lejos de sus ordenadores portátiles o sobremesa.

(QR) Los códigos de respuestas rápidas, también han ganado popularidad después de haber sido introducidos en los mercados móviles. Actuando como un hipervínculo visual a una página, los códigos (QR) solo comenzaron a ser utilizados en la publicidad móvil en América del norte a partir del 2011; las compañías reconocieron la tecnología como una herramienta muy poderosa para el inicio de la participación de los consumidores en un momento en el que el mensaje de marketing es más probable que desencadena su respuesta más emocional para el usuario final.

Además de los códigos QR, otras herramientas utilizadas por los vendedores móviles para mejorar la mensajería selectiva y reducir los costos de comercialización incluyen los servicios basados en la localización, sistemas de tecnología bluetooth y de proximidad, tales como servicios de mensajes cortos.

3.2.2 Ventajas y desventajas del marketing móvil

Alguna de las principales ventajas del marketing móvil es la proximidad de los dispositivos móviles a los propietarios, así como el carácter habitual del uso de los teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas informáticas. La distribución de los mensajes promocionales y publicitarios personalizadas según ubicación, geografía e intereses personales del destinatario a través de redes inalámbricas hace el marketing móvil muy rentable dado el potencial y alcance de la audiencia.

Sin embargo, las prácticas de marketing móvil presentan desafíos alrededor de los problemas de privacidad sobre los datos de los usuarios. Las tácticas de Push Marketing (la publicidad móvil que se envía sin permiso de los consumidores), requiere haber causado violaciones de privacidad. Aunque la publicidad móvil se ha convertido cada vez en algo más popular con el creciente uso de las tabletas y los teléfonos inteligentes, numerosos problemas han surgido debido a la naturaleza personal y la proximidad de los dispositivos móviles a los usuarios. Entre las principales preocupaciones entorno a la privacidad incluyen el spam móvil, identificación personal, información de ubicación y seguridad inalámbrica.

Organismos de la industria, incluyendo el Interactive Advertising Bureau y la Asociación de Marketing Móvil han establecido pautas para prevenir mensajes de spam y la práctica de las compañías miembro en la venta de bases de datos a terceros (Durango, 2015).

3.3. Publicidad móvil

La publicidad móvil es una parte integrante del marketing móvil, es la puesta en marcha de acciones publicitarias de difusión que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su público objetivo de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. (Hernandez, 2016).



Publicidad móvil, (Durango, 2015) define que es la capacidad para que las organizaciones y los individuos hagan publicidad de su producto o servicio a través de dispositivos móviles. Se realiza generalmente a través de mensajes de texto o aplicaciones, el mayor beneficio para las marcas es que los dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes suelen estar junto al propietario durante todo el día. Esto presenta una forma costo-efectiva para las marcas porque pueden ofrecer publicidad dirigida mediante plataformas móviles sobre una base diaria.



Podemos resumir de acuerdo a las diversas fuentes estudiadas que la publicidad es un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de tal forma que, utilizando distintos medios se hace llegar al público mensajes sobre productos servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación.

La publicidad ha sido orientada a los móviles con más relevancia para llegar a donde los usuarios estén. Para realizar este tipo de publicidad se debe considerar el comportamiento del usuario en los dispositivos móviles, ya que se diferencian al comportamiento en un ordenador.

Las tecnologías como la publicidad basada en la localización también dan a los vendedores la capacidad de ofrecer anuncios en las proximidades de la ubicación física de un consumidor.

Aunque los anuncios aparecen en una pequeña interfaz móvil, los anunciantes móviles tienen la capacidad entregar mensajes personalizados y por lo tanto eficaces.

Diferentes tácticas de publicidad móvil incluyen:

- a) La publicidad en pantalla ociosa: los propietarios de teléfonos móvil entran en un acuerdo de terceros que permite a los anuncios que se ejecutan en su pantalla mientras su teléfono esta en reposo, a cambio de un descuento u otra promoción.
- b) App Advertising: aplicaciones de diseño de empresas, incluyendo juegos y videos, que en gran promueven su marca.
- c) Double click para los anunciantes: un servicio de Google que permite a las marcas comprar ciertas palabras claves para incrementar la posición de sus anuncios en el ranking de búsqueda móvil.

Beneficios:

- a) Incrementa el conocimiento de la marca
- b) Promociona la utilidad del producto/servicio
- c) Motiva la intención de compra
- d) Conduce a la compra en la tienda física u en línea

3.4. Geomarketing y marketing de proximidad

Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamientos, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas (Latour & Le Floch, 2001).

Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de las estadísticas espacial (Chasco, 2003).

La definición del término inglés geodemographics según (Sleight, 1993) es el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre el dónde vives y quién eres. El mismo concepto según (Harris, 2003) es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos.

En las dos primeras definiciones se encuentra un denominador común, el Geomarketing es una sistema de herramientas donde confluyen gran cantidad de disciplinas, geografía, psicología, ciencias empresariales (Moreno Jimenez, 2001) pero una más que hasta ahora no se había tenido en cuenta, la ingeniería.



Este conocimiento espacial, o pensamiento estratégico como nombra (Taketa, 1993) implica el conocimiento de los agentes que actúan en nuestro sistema, por una parte la oferta, de los establecimientos propios como los competenciales, y por otro lado de la demanda, representada por los clientes. Todos los agentes se pueden localizar de una manera estática en el espacio, ya sea por la ubicación de los establecimientos como por la vivienda habitual de los clientes. Como no, y como segundo apunte sobre los SIG, éstos permiten la localización de los agentes en el espacio a partir de bases de datos, como por ejemplo la ubicación de los establecimientos de la base AC Nielsen, y de los clientes a partir de la información registrada en las bases de datos de las cadenas de establecimientos con la información de las tarjetas de fidelización.

3.4.1 ¿Quién utiliza Geomarketing?

Las empresas mejor situadas para el uso de geo-comercialización son los que tienen más acceso a los datos de localización, como las compañías de teléfonos celulares y otros proveedores de servicios móviles. Sin embargo, Geomarketing puede ser utilizado prácticamente por cualquier tipo de negocio, ya que la tecnología digital ha hecho que sea asequible implementar incluso para las pequeñas empresas y pequeños negocios.

3.4.2 ¿A qué tipo de clientes se llega con el Geomarketing?

a) Clientes locales: por ejemplo, una tienda de muebles, está buscando para hacer publicidad de una venta, se puede utilizar Geomarketing para identificar a los clientes dentro de una hora a los efectos de envío de folletos. Mientras tanto, cuando una empresa está tratando de ampliar a una nueva ubicación, el geo-marketing puede decirles en qué áreas presentan la mayor demanda de los productos o servicios de dicho negocio o para determinar los mejores lugares para la compra de anuncios, con base en los lugares de residencia y los patrones de tráfico de su base de clientes.

b) Clientes de Internet: los compradores en línea transmiten la ubicación geográfica de su ordenador a través de su dirección IP. El Sitio web de una compañía puede usar esta información para mostrar sus páginas en el idioma del usuario (por ejemplo, después de detectar una dirección IP alemana, la empresa muestra su página en alemán en vez de inglés). Los motores de búsqueda pueden clasificar ciertos resultados en función de la proximidad a la ubicación del usuario.

c) Los usuarios de dispositivos móviles: Los consumidores pueden recibir descuentos, e-cupones, y otros de tipo de acciones de marketing en base a su ubicación en un momento dado.

d) Usuarios de los medios sociales: muchas plataformas de medios sociales permiten a los usuarios “check in” a varios lugares, como una cafetería o restaurante local. Estos negocios se pueden enviar ofertas especiales a este tipo de usuarios.

3.4.3 ¿Cómo puede usar un negocio el Geomarketing?

a) En un plan de geo-marketing: Los datos del cliente se almacenan en bases de datos de la compañía, recopiladas de una variedad de fuentes (las transacciones en línea, dispositivos móviles, tarjetas de club, oportunidades de ventas, respuestas de correo, suscripciones, tarjetas de garantía, fuentes de terceros, etc.), estos datos se aplican a uno o varios mapas digitales.

b) Los datos se usan, de acuerdo con los objetivos de negocio específicos, tales como la localización de la ubicación de los clientes existentes para una nueva promoción o identificación de las variaciones regionales en los resultados de una promoción establecida.

c) Mediante la aplicación de diferentes herramientas de análisis, ya través de la asociación cuidadosa de conjuntos de datos, se pueden identificar oportunidades claves para la estrategia de mercado.

d) El Geomarketing muestra detalles de los clientes, su perfil, de que diferentes segmentos y como esos clientes se distribuyen en una región, y qué tipo de cuota de mercado la empresa tiene frente a sus competidores.

3.4.4 ¿Qué beneficios tiene el Geomarketing?

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- e) Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- f) Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- g) Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- h) Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- i) Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- j) Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- k) Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- l) Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- m) Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- n) Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.



De acuerdo con (Pintado & Sánchez, 2012) el marketing de proximidad se puede definir como la distribución de contenido o información de relevancia a través de mensajes, multimedia, texto, imagen, utilizando dispositivos móviles dotados de bluetooth sin lugar a dudas es de gran relevancia para el entorno de las redes sociales y de gran eficiencia para las empresas, marcas y anunciantes.

3.5. Plan de marketing móvil

La creación de un Plan de Marketing Móvil como rama del Plan de Marketing Online es fundamental para intentar llegar de forma correcta a los usuarios. El uso de dispositivos móviles se ha ido incrementando a lo largo de estos últimos años. La necesidad del uso constante de estos dispositivos ha provocado que las empresas tengan que invertir en recursos para lograr captar la atención de los mismos.

Uno de los pilares fundamentales del Marketing Online es estar presentes donde este nuestro público objetivo y en este caso, realizar una estrategia basada en dispositivos móviles, es una tarea obligada.

De acuerdo a la contribución de (Lamberti, 2015) se debe tomar en consideración 6 puntos claves:

3.5.1 Conocer a mi público objetivo.



Deberemos tener en cuenta el comportamiento que tiene un usuario con su dispositivo móvil a nivel general, si no somos conscientes del uso que éste le da, no sabremos identificar ni crear ningún tipo de necesidad.

Algunas características generales del usuario móvil son:

a) Escriben más que hablan: Con los años pudimos ver cómo nos volvemos cada vez más silenciosos, ya no llamamos tanto por teléfono para preguntar cómo estamos, utilizamos los servicios de mensajerías (Whatsapp, telegram, rrs, etc.) para comunicarnos. Visto desde el punto de vista del receptor, también esperamos y chequeamos constantemente si nos ha llegado un mensaje. Antiguamente preguntábamos a nuestra madre al llegar a casa si nos había llamado alguien o le dábamos al botón del contestador automático para escucharlos.



b) Más contactos, menos amigos: Nuestros contactos se disparan, hoy es tan fácil agregar a personas con un solo click que nos hemos vuelto mucho menos selectivos con nuestra privacidad, estamos más abiertos a conocer a nuestros pares y el móvil facilita este tipo de comportamiento.



c) Aumento de distracción: La llegada de Internet, y en este caso el móvil, nos provoca un estado de constante atención a pequeñas cosas y nos perdemos otros aspectos. Está claro que no podemos prestarle atención a solo una tarea y nos perdemos en un mundo de distracciones generadas por el contenido que recibimos a diario en distintos formatos (escrito, multimedia, etc.).



d) Aumento de conocimiento: Tenemos un abanico gigantesco de posibilidades de aumentar nuestro conocimiento diario, somos curiosos, nos encanta aprender nuevas cosas y nuestro día está acompañado de muchos tiempos muertos donde podemos utilizarlos para resolver cualquier duda que nos pase por la cabeza.



e) Vanidad al poder: De qué sirve estar en un lugar si no podemos contarle ni mostrarlo. Tenemos la necesidad de que nuestros contactos nos acompañen en cada momento (viajes, cenas, reuniones, charlas, ocio en general). Los dispositivos móviles se convirtieron en el acompañante perfecto para retratar ese instante y mostrarlo al mismo momento en que lo estás viviendo a todo tu círculo. Es aquí donde el marketing geolocalizado cobra una importancia relevante en cualquier estrategia.



Esto son solo algunas de las características de cómo el móvil influye en el comportamiento del usuario y es por eso que como “Marca” debemos tener un conocimiento de éstas para poder introducirnos, sin ser agresivos, en la vida de ese usuario.

En un gran porcentaje ya tenemos definido con anterioridad a nuestro público objetivo, pero ¿sabemos realmente cómo se comporta cuando conectan con nosotros a través de dispositivos móviles? Herramientas como Google Analytics nos da información muy valiosa sobre esto para averiguar si estamos perdiendo muchas oportunidades por no estar pensando en el comportamiento de nuestro público a través de estos dispositivos.

Si todavía no se tiene bien definido, es recomendable utilizar la herramienta de Mapa de Empatía para conocer a tu cliente más a fondo. No se debe olvidar que ese análisis deberá enfocarse al comportamiento que tiene el usuario a través del móvil, recordando que en la mayoría de los casos llegarás primero por esa vía.

3.5.2 Definición de objetivos.

Al igual que cuando definimos objetivos en una estrategia de marketing digital, deberemos centrarnos específicamente en aquellos objetivos que queremos lograr a través de este canal en específico.

Vamos a preguntarnos:

¿Qué queremos conseguir?

¿Ventas Directas?

¿Aumentar leads?

¿Difusión de campañas específicas?

¿Branding?

¿Aumentar nuestro tráfico web?

¿Mejorar mi atención al cliente?

¿Aumentar las descargas de una App?

Etc.

Estos son solo algunos de los objetivos que deberemos plantearnos, deberán estar bien definidos en tiempo y presupuesto para no perder el foco de los mismos.



3.5.3 Estudiando a nuestra competencia.



En este caso deberemos ver qué es lo que están haciendo nuestros principales competidores. Por ejemplo utilizar una estrategia 3/3/3, esto es:

3 competidores de mí mismo tamaño/3 competidores más grandes/ 3 competidores del mercado internacional

Estudio el comportamiento de mi competencia en aspectos como:

Visibilidad de su web en dispositivos móviles.

Comunicación con sus usuarios a través del mismo.

Atención al cliente vía móvil.

Si disponen de una App analizando las funcionalidades y las descargas.

Qué tipo de anuncios están realizando para captar la atención de los usuarios.

Este análisis nos puede ahorrar mucho tiempo y recursos en futuras acciones que queramos realizar.

3.5.4 Definir la estrategia

Tenemos muchas estrategias que podemos realizar según nuestros objetivos.

PUSH: Aquí nos podríamos referir a una estrategia de penetración, invadiendo de forma inteligente y precavida el espacio de nuestro potencial cliente para llamar su atención.

Aquí encontramos tácticas como:

- a) SMS Ads
- b) Banners
- c) Notificaciones Push
- d) Mensajes en rrss geolocalizado

Etc.

PULL: Nos referimos a un marketing de atracción, estrategias para que el usuario se interese por nosotros, es aquí donde nuestro contenido y posicionamiento cobran mucha importancia.

Trabajar en esta fase el SEO móvil es fundamental para poder ser encontrado, hoy en día los usuarios buscan información constantemente para encontrar distintos tipos de establecimientos, es aquí donde tendremos que hacer hincapié en destinar nuestros esfuerzos en tener una buena presencia adaptada al 100% a estos dispositivos.

Tenemos que tener en cuenta que está muy bien que nuestro sitio web esté adaptado para dispositivos móviles, pero si analizamos el comportamiento podremos observar que las costumbres de búsqueda son distintas, al igual que los intereses en nuestro sitio web. Un usuario no siempre buscará lo mismo en nuestra web desde un ordenador como desde un móvil. Por este motivo deberemos tener muy en claro qué necesitaremos resaltar en nuestra Web para no volver loco al usuario con información irrelevante. En móvil, menos es más.

Cuanto más tengamos diferenciada nuestra estrategia en móvil, mayor personalización encontrará el usuario, y su experiencia será mucho más grata.

3.5.5 Definir las acciones.

Existe una cantidad muy grande de acciones diferenciadas que podemos realizar en nuestra estrategia de marketing móvil:

- a) Creación de una APP para posicionarla en el mercado (ASO).
- b) Campañas CPC.
- c) Códigos BIDI o QR.
- d) Campañas de SMS.

Etc.

Estas acciones deberán estar muy claras ya que al estudiar a nuestro público sabremos a la perfección como conectar con él.

Ejemplo.

Si somos un restaurante de mucha afluencia en el offline y tuviésemos como objetivo intentar trasladar ese tráfico offline al online, quizás no alcanzaría con solo poner de forma visible en el establecimiento nuestra web o el típico “síguenos en Facebook” ya que cada día más las personas se sienten bombardeadas con ofrecimientos de ese tipo, y si no les damos algo a cambio los resultados pueden no ser satisfactorios.

Vamos a ponernos en la piel del cliente.

Si yo estuviese sentado en la mesa con mis amigos esperando que me atiendan y mientras espero me encuentro en los posavasos un código bidi invitándome a la posibilidad de ganarme un botella de champan realizando algún tipo de acción previa. O el simple hecho de realizar una pequeña encuesta de calidad y gracias a realizar la misma me invitan a un café, estoy uniendo el mundo offline y online a través de una experiencia.

Ejemplos como este hay muchos y con muy buenos resultados, lo importantes en este caso es ser creativos a la hora de conectar, haz que tu cliente interactivo contigo y se sienta parte de la marca.

3.5.6 Análisis de resultados.

Al igual que en cualquier estrategia de marketing digital, la medición de resultados es el factor más importante. En el marketing móvil podemos recurrir a herramientas como Google Analytics o Countly, entre otras. Nos facilitarán datos relevantes sobre el flujo de usuarios a través de nuestras APP o campañas específicas, como también el comportamiento del mismo en nuestro sitio web.

La importancia de estos datos, no son los datos en sí, sino la interpretación de los mismos para poder realizar variantes a nuestra estrategia con el fin de que esos cambios afecten lo menos posible a nuestro presupuesto.

Capítulo IV. Análisis de los diferentes canales digitales

4.1. Página web y Landing Page.

Las páginas web según los aportes de (Pérez Porto & Merino, 2009) están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes:

- a) Cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual.
- b) Está dotada de un diseño atractivo, está optimizada.
- c) Ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.



En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la Red sea absolutamente efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

Contenido.

- a) Una página web debe ser atractiva. Pero no solo a la vista, sino también en el contenido.
- b) Eso significa que debe tener contenido interesante que atraiga (y atrape) al público objetivo.
- c) De hecho, ninguna página puede considerarse exitosa si no cuenta con un contenido atractivo y actualizado con cierta frecuencia.
- d) Eso servirá no solo para aumentar el número de nuevas visitas, sino para que los antiguos visitantes consulten la página a menudo y la usen como referencia.

Tipografía.

- a) Es importante usar fuentes llamativas pero sencillas de leer.
- b) También es importante variar el tamaño de una misma fuente para resaltar secciones interesantes del contenido y del texto.

Imágenes.

- a) En el diseño web es muy importante las buenas fotografías, preferentemente tomadas por un profesional.
- b) Es importante que no estén pixeladas o desenfocadas, ya que puede causar una mala imagen del sitio en general.

Animaciones y movimiento.

- a) Para generar una sensación de dinamismo es bueno utilizar elementos animados.
- b) Pero atención: no abusos de ellos, ya que pueden sobrecargar la página.
- c) Lo ideal es que no sobrepasen el 20% del total de la página ya que de otra forma pueden causar saturación, distraer la atención de cosas importantes que se quieren decir y por último sacar al usuario del sitio.

Botones e iconos.

- a) Utilizar botones prácticos y representativos, así como iconos grandes y vistosos aumenta la facilidad de navegación en la página.
- b) Pero no es necesario colocar accesorios que no brinden un valor real, por ejemplo un reloj para clientes que se encuentran en el mismo uso horario.
- c) Fondos claros y sencillos.
- d) Los fondos claros o totalmente blancos facilitan la visualización, pero también dan un aspecto despejado a la página resaltando las imágenes.
- e) Existe la tendencia a utilizar fondos negros para lecturas largas, para no cansar al lector con la luz del monitor.

Enlaces a redes.

- a) Es de gran ayuda para los usuarios colocar enlaces a redes sociales con las cuales interactúan con facilidad. Esto ayuda además a crear comunidad.

Sobriedad.

- a) Una página debe permitir una fácil visualización de los contenidos (vídeos, imágenes, textos).
- b) Saturar al cibernauta es contraproducente.
- c) Si la información o contenido tarda en cargarse, error: eso supone una visita menos y un potencial cliente que no conoció la oferta.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio.

Podemos decir de acuerdo a la información encontrada que página web es un documento tipo electrónico, el cual contiene información digital la cual está configurada para adaptarse a la red informática mundial esta se encuentra contenida dentro de los sitios web o website mejor conocido por los desarrolladores con el nombre de dominios, que almacenan o alojan el contenido que se desarrollan para ser visualizado o usados por el usuario.

Las páginas web presentan variados y atractivos diseños para los distintos usuarios que pueda tener, para que de este modo sea un medio entretenido, funcional, educativo, ilustrativo, productivo y divertido.

Las Landing pages

De acuerdo con (Bretau, 2013) son páginas de un sitio web (es decir, Urls) que tienen el objetivo de conseguir que quienes las visitan realizar una acción. Esta acción puede ser desde una compra hasta el envío de un formulario sobre cualquier tema. En otras palabras, se trata de una página estructurada y cuidada al detalle para que se cumpla la realización de una acción por parte del usuario.

Tipos de landing page

Landing Page cuyo objetivo es la compra: son utilizadas normalmente en sitios de ecommerce para describir un producto u oferta, con el detalle suficiente para generar la compra o la decisión de compra del usuario.

Landing Page cuyo objetivo es generar leads: son utilizadas generalmente en sitios de B2B o sitios de ecommerce, para productos muy caros, o una forma de contactar al usuario sin tener que gastar en publicidad de pago. Su objetivo es capturar los datos del usuario, nombre y e-mail, por ejemplo. La idea es conectar posteriormente con el usuario. Suelen tener un formulario junto con la descripción de lo que se obtiene a cambio de sus datos (White paper, web binar, consulta gratuita, descuento, prueba gratuita)

Después de estos dos grandes tipos de landing page, que son los que englobarían los grandes grupos por objetivos, tenemos diferentes tipologías de landing page, por tipo de contenido o formato: Publireportajes o infocomerciales: utilizan el mismo lenguaje y argumentos de los anuncios de TV de este tipo de formato. Suelen ser un one page larguísimo, con argumentos que te atrapan más y más a medida que vas leyendo. Una vez consiguen el 51% del scroll no tiene mucho sentido volver atrás, ya que estamos aquí, pues ¿vamos a comprar?

Virales: los que usan el marketing de guerrilla, buzz marketing o virales buscan crear conciencia de marca. Suelen tener juegos o vídeos divertidos y una breve referencia a la marca que los crea, un pequeño logo, un “creado por”. Su objetivo principal es propagarse entre los usuarios.

En cuanto a los objetivos que pueden tener las páginas de aterrizaje, es preciso decir que las Landing pages pueden utilizarse fundamentalmente para dos grandes tipos de motivaciones:

Las Landing pages (o páginas de aterrizaje o páginas de destino) son sumamente importantes. Son los sitios de internet donde el usuario va a parar al realizar clic en un enlace determinado o al hacer una búsqueda en Google y dar clic en alguno de los resultados.

Las páginas de aterrizaje tienen una función principal, que es la captación de clientes a través de internet. Aun así, se pueden crear con otros fines entre los cuales destacan:

a) Conseguir suscriptores: Una de las funciones más utilizadas. En internet te encontrarás a menudo páginas de aterrizaje para conseguir suscriptores por medio de descargas de ebook, tutoriales, recursos o guías. Esta estrategia es muy efectiva a la hora de potenciar tu newsletter.

b) Ventas de afiliados: Las he visto también para vender productos de afiliados como páginas ancladas al menú. Esto me pareció muy curioso y creo que puede ser una forma bastante efectiva de mejorar tus ventas de productos afiliados.

c) Conseguir que contacten contigo: Aumentar las posibilidades de que contacten contigo a través de ellas es una de las opciones más utilizadas.

d) Vender algún producto o servicio: Vender productos y servicios a través de una de ellas es algo que suele ser muy frecuente ya que en teoría deberían convertir más que una página cualquiera de tu web.

e) Conseguir leads: Uno de los objetivos más frecuentes de unas páginas de aterrizaje es generar leads a través de un formulario de contacto.

f) Conseguir seguidores y que compartan tu página en las redes sociales: Mejorar los marcadores sociales y aumentar tus followers puede ser otra de las funciones.

g) Visualizaciones de vídeos: Conversiones a través de un vídeo y después convertir a través de distintos métodos mencionados anteriormente.

Características de las landing pages:

a) Escribir un titular llamativo:

La importancia de un buen titular no es algo que únicamente sea importante de cara a las landing pages.

Un buen titular es algo que debe estar presente en cualquier página web, lo cual es perfectamente lógico ya que será lo primero que el usuario vea al aterrizar en tu página, verificando que el enlace en el que ha hecho clic efectivamente le lleva a dónde él quería llegar.

b) Contar el beneficio a obtener:

El siguiente concepto por orden de importancia es el beneficio a obtener. Todo usuario, una vez que ha comprobado que está en la página que quiere busca más información.

Si podemos corroborar con un subtítulo, alguna frase cerca del titular, un texto de dos o tres líneas o un listado de puntos algunos de los beneficios que obtendrá, con total seguridad conseguiremos captar su atención y que siga leyendo y/o proceda a la conversión.

c) Hacer tu contenido deseable:

Es importante que luego sea un contenido de calidad, ya que de no ser así este lector jamás volverá a fiarse de ti y no obtendrás más visitas ni beneficio en ventas o afiliados entre otros, así que intenta hacer tu contenido atractivo motivando la compra después del titular y el beneficio a obtener.

En la motivación de compra es muy importante que:

- a) Contar los principales beneficios.
- b) Explicar el valor del producto.
- c) Citar las mejoras frente a tu competencia.
- d) Dejar claro por qué debe coger esa oferta en concreto.

En la parte de la deseabilidad de un producto es muy importante el cómo van a visualizar el mismo, ya que aunque sea servicio intangible, el ver una imagen bonita y bien diseñada influirá muy positivamente en las ganas de comprarlo por lo que a la presentación anterior, lo ideal es añadirle una imagen al lado que represente el producto o servicio y lo haga más atractivo.

Para crear este apartado, según cómo sea el producto tenemos 3 opciones:

1) Contenido largo: Necesario si es un producto muy caro o los beneficios que queremos explicar son muchos. Normalmente lo ideal en estos casos es crear un listado con los puntos más importantes ordenándolos por importancia de arriba a abajo.

2) Contenidos Corto: Si es una compra impulsiva, si el producto requiere de poca explicación o si consideras que el usuario que ha llegado a esta Landing no necesita un texto tan largo para explicar

3) Contenido multimedia: Si preferimos explicar los beneficios de nuestro producto o servicio con un contenido multimedia lo mejor es:

Vídeos: No deben superar un minuto y medio de duración.

Imágenes: Debe ser muy representativa y de fácil comprensión.

d) Eliminar vías de escape

En toda Landing page es necesario para mejorar el ratio de conversión, eliminar por completo o minimizar las vías de escape.

Haciendo esto conseguiremos que el visitante se centre exclusivamente en la oferta y no existan puntos de fuga de la página para que el usuario siga navegando y se olvide de realizar la conversión.

e) Optimizar campos del formulario

El número de campos del formulario influirá directamente en la cantidad de leads que capturemos a través de nuestras páginas de aterrizaje.

Por supuesto, no en todas las ocasiones es bueno tener formularios cortos para captar más cantidad de leads.

En algunas ocasiones es mejor aumentar un poco el nº de campos para mejorar la calidad de los mismos u obtener más información.

“Cuantos más campos tenga tu formulario de contacto menor ratio de conversión de los leads pero mayor será calidad de estos”

f) Guiar al usuario hacia el objetivo

Otro de los puntos clave para crear una Landing page perfecta es guiar al usuario hacia el objetivo.

Esto se consigue haciendo leer al mismo punto por punto y en el orden que nosotros queramos para conseguir que entienda los beneficios del producto y conseguir la conversión, que es el objetivo final de la página de aterrizaje.

g) Tener un único objetivo

Una página de aterrizaje siempre será más efectiva si todos los elementos que la componen están destinados a alcanzar un mismo objetivo.

Si cada texto, cada imagen y cada llamada a la acción son para la consecución de un mismo objetivo, el porcentaje de conversión siempre será más alto.

Por ejemplo, algunos aspectos negativos de intentar vender 2 productos en una misma Landing page serían:

Hacer dudar al usuario al tener que elegir entre 2 productos, aumentando la dificultad de toma de decisión.

Tener que escribir mensajes de venta para cada uno de los productos.

Aumentar las imágenes y contenido en la página, saturando la misma y aumentando el tiempo de lectura.

Aumentar el espacio ocupado, haciendo que el usuario tenga que hacer scroll y perder más tiempo.

Eliminar el recorrido o alargarlo dándole más importancia a un producto que a otro, ya que si se ponen a la misma altura el recorrido se perdería.

h) Incluir premios y testimonios

Otra de las características que debe cumplir una Landing page es la presencia de testimonios para aumentar la confianza del usuario.

Con los testimonios se consigue probar que tu producto ya ha tenido una buena acogida en el mercado y que existen clientes contentos que lo han probado.

Por otro lado, también es interesante incluir como una de las características de la misma la presencia de premios, ya que estos aumentan la motivación de la conversión y consiguen mejorar el porcentaje de conversión de una Landing page.

i) Crear contenido personalizado

El contenido personalizado o contenido inteligente es un tipo de contenido que se crea en distintas Landing pages y se muestra a los usuarios que ya visitaron la página web y dejaron sus datos.

De hecho, lo interesante de este contenido personalizado es saber cómo llegó el usuario, qué productos descargó o por qué servicios se interesó para poder ofrecerle la landing que más se ajuste a su perfil y conseguir con una mayor seguridad cerrar la venta.

Estas acciones para conseguir que el usuario vaya avanzando por el funnel(o embudo) de ventas se llaman Lead Nuturing y sirven para determinar cuando el usuario se encuentra en el final del funnel (BOFU) para poder ofrecer el producto entonces y no antes y siempre en función de las necesidades detectadas durante nuestro embudo.

Por lo tanto, un buen contenido personalizado nos ayudará a clasificar nuestros leads para ofrecerles un producto a medida cuando lleguen a convertirse en “leads cualificados para venta” (Madurga, 2016).

Un Landing page es una página de destino, donde se envía tráfico dirigido (desde banners, PPC, emailing, social media), con un objetivo determinado. Suelen ser páginas sin navegación convencional, menú, login etc., ya que son súper focalizadas en la conversión. Son esenciales en cualquier acción de marketing online que queramos llevar a cabo.



El objetivo principal, conseguir ROI y justificar tus tácticas en el mundo online. Los elementos clave de la Landing page son:

Tu propuesta de valor único (UVP)

Imágenes o vídeos que muestran el escenario o contexto de uso de tu producto o servicio

Los beneficios de tu oferta o propuesta UVP

Un argumento social o “de manada” (Testimonial, opiniones, clientes usando el producto)

Un único objetivo de conversión con su llamada a la acción (CTA) (con o sin un formulario)

Sirven tanto para objetivos de imagen de marca, es decir, de Branding, como para objetivos puramente de conversión y respuesta directa. Son un elemento esencial en cualquier acción de comunicación online y marketing digital.

4.2. Redes sociales.

El concepto red social según la fuente (Tipos de, 2017) alude a aquella estructura o forma de interacción social que involucra a un conjunto de personas relacionadas a partir de afinidades, similitudes a nivel profesional, amistad y parentesco.



Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

¿Para qué sirven?

Las redes sociales se utilizan tanto para generar reencuentros entre ex compañeros de escuela o universidad que hubieran perdido el contacto como para divertimento. Entre otras cosas, sirven como plataforma de promoción personal, ya que cualquiera de los que conforman la red puede leer quién sos, qué hiciste, tus ideas y proyectos.

¿Por qué son tan populares?

El éxito de las redes sociales virtuales radica en varios factores, entre ellos el incremento del uso de banda ancha en los hogares, la necesidad de juntarse y conocer al otro.

¿Quiénes las usan?

Quienes más utilizan las redes sociales son los adolescentes y adultos jóvenes, generalmente universitarios y profesionales con acceso a internet. Lo más interesante es que su utilidad va mutando a medida que se incrementan los que las conforman.

Cuando internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateral. Es decir solo podíamos leer la información. Surgieron entonces herramientas de comunicación bilateral, como el correo electrónico o el chat, que nos permitía interactuar con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real. Con la llegada del internet 2.0, la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos, como fotografías y videos, etc. Esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez seamos gestores de contenido (Fonseca, 2014).

Tipos de redes sociales

Hoy en día no hay una visión común y unificada. Algunos análisis sobre los diferentes tipos de redes sociales destacan unas clasificaciones complejas, diferenciándolas en base a:

- a) El público objetivo y la temática: diferencia entre las redes horizontales y verticales.
- b) El sujeto principal: las clasifica entre redes humanas, de contenidos y de objetos.
- c) La localización geográfica: diferencia entre redes sociales sedentarias y nómadas.
- d) La plataforma: las diferencia entre la Red Social MMORPG y Meta versos y la red social web.

Redes sociales horizontales: esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. Son redes sociales dirigidas a un público general y que no se centra en un tema concreto. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google +, etc.

Redes sociales verticales: el término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se dividen en:

Profesionales: su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos.

Verticales de ocio: tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, etc.

Verticales mixtas: esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales. Unice es un ejemplo de estas redes.



En función del sujeto:

Redes sociales humanas: promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses, y actividades en general.

Redes sociales de contenido: el centro de interés reside en el contenido de aquello que se publica en la red. Es decir que las relaciones establecidas allí dependerán de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios. Una de las redes sociales más populares contenidas en esta clasificación es Flickr.

En función de la localización geográfica:

Redes sociales sedentarias: se refiere a aquellas redes que se modifican de acuerdo a los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. algunos ejemplos son Blogger y Plurk.

Redes sociales nómades: de características similares a las redes sociales sedentarias, a las cuales se les suma un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica del sujeto. En otras palabras, las redes sociales nómades mutan de acuerdo a la cercanía existente entre los usuarios, los lugares visitados, etc. Ejemplos son Latitud y Fire Eagle.

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

4.3. E-mailing.

El E-mail Marketing o E-mailing tomando como referencia a (Imaz, y otros, 2003) implica la ejecución de acciones de Marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. Es muy común también considerarle como e-mail marketing a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales. Habitualmente se utiliza con 2 finalidades:

a) Captación de nuevos clientes: Se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de lista externas.

b) Retención de los clientes ya adquiridos: Se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización.

¿Por qué e-mail marketing?

- a- El 80% de los internautas utilizan el correo electrónico regularmente.
- b- Revisar el e-mail es típicamente la primera actividad que realiza un usuario cuando se conecta a internet.
- c- El e-mail permite una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores.
- d- El e-mail genera tráfico altamente segmentado hacia su sitio web.

Características:

- a. Es personal: El correo electrónico permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente (o potencial cliente) ya que es el en persona quien abrirá el mensaje, leerá el e-mail, hará click en una oferta o nos responderá. Esta herramienta de marketing permite personalizar al máximo los mensajes que se envíen a los usuarios.
- b. Es interactivo: al ser un canal multidireccional (emisor-receptor-marketing viral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber que piensan acerca de nuestros productos, que ofertas les interesan más, saber cuál es el periodo de compras en un periodo determinado, etc. Además a través del marketing viral podemos conocer la reacción de otras personas ante el mensaje publicitario.
- c. Es lo más utilizado en internet: Según Forrester Research el 80 % del tiempo online se dedica al correo electrónico.
- d. Es económico: Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace con el marketing directo tradicional.
- e. Es solicitado: Quiere decir que el grado de interés con que los clientes leen las comunicaciones es mucho más elevado que el de otra persona que no ha dado sus datos ni está esperando que le lleguen ofertas de la empresa anunciante.
- f. Es totalmente medible: Podemos conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña.

Partes del mensaje de correo electrónico:

a) Cabecera: Es el encabezamiento del mensaje donde se detallan el emisor, receptor o receptores, asunto del mensaje, la dirección de respuesta (o reply to) y el servidor de correo saliente (smtp) desde donde se ha enviado el mensaje.

b) Cuerpo: Es la parte central del mensaje donde va la creatividad de la campaña promocional o contenido informativo.

c) Pie: es la parte inferior del mensaje que nos informa de que empresa es la emisora de la campaña (puede incluir o no su domicilio social) y nos da la posibilidad de cambiar nuestros datos de suscripción o darnos de baja directamente.

E-mail Marketing vs. Spam

E-mail Marketing:

- a. El emisor está correctamente identificado.
- b. El contenido es a priori de interés para el receptor.
- c. El asunto es directo y no engaña.
- d. Tú puedes dar de baja de manera sencilla.

Spam:

- a- El remitente es desconocido o no existe.
- b- El correo no es solicitado.
- c- El asunto es engañoso y no tiene relación con el contenido.
- d- No hay forma de dars de baja.

Tipos de formatos de envío

a) Texto: Texto plano, sin diseño donde solo se muestra el mensaje, como si fuera un mensaje de texto, sencillo y con pocas probabilidades que el e-mail llegue incorrecto.

b) Texto/ HTML: Este formato es como una página web, con colores, con imágenes; esto es para darle vida al correo y que el usuario pueda entender de manera visual las ofertas y productos. Aquí se pueden trabajar muy bien las llamadas a acción o call to action, como por ejemplo: ¡compra ahora!, ¡regístrate ya!, entre otros.

- c) Mobile: Este formato es nuevo, es muy complicado leer un e-mail diseñado para pc o laptop en un celular o un ipad, por eso se ha creado el formato móvil, en donde se usa Texto/HTML pero con las medidas especiales para que pueda verse sin problemas en estos dispositivos.

¿Qué necesitamos para hacer e-mail marketing?

- a. Una base de datos con las direcciones de nuestros clientes o posibles clientes (No olvidar el consentimiento)
- b. La información que queremos transmitir, que sea útil e interesante.
- c. Elegir un buen asunto/ subject para cada comunicación.
- d. El contenido: diseño, texto y links.
- e. Métricas de seguimiento. Por ejemplo Google Analytics.
- f. Una herramienta para gestionar y automatizar envíos.

¿Cómo se mide el resultado de un e-mailing?

El click Through Rate (o porción de click) es el número de lectores de las campañas de e-mail que efectivamente hacen click en algunos de los enlaces de los correos enviados, divididos por la totalidad de los envíos realizados (Alcaide, y otros, 2013).

$CTR = \frac{\text{click totales}}{(\text{c. enviados} - \text{c. repetidos} - \text{c. incorrectos} - \text{c. rebotados})} * 100$



4.4. Mobile.

Mobile Marketing es una estrategia para promocionar, vender y publicitar productos o marcas a través de celulares, Mobile Marketing también es conocido como Mercadotecnia Móvil y puede abarcar distintas funcionalidades del dispositivo, por ejemplo: llamadas, mensajes de texto, geolocalización, aplicaciones, redes sociales, etc.



Características de Mobile marketing

El Mobile marketing se caracteriza por utilizar a los teléfonos celulares como herramienta para transmitir un mensaje, el uso del teléfono no necesariamente implica las funciones básicas de los móviles (como mensajes y llamadas) sino todo lo que abarca la conexión móvil a internet.

Este tipo de estrategia resalta porque es un canal directo hacia clientes potenciales, el 90% de las personas en el mundo tiene un teléfono celular, incluso muchas tienen dos o tres, y si algo debemos reconocer es que revisamos este aparato al menos 30 veces al día, tengamos o no notificaciones nuevas, por lo que emplear el Mobile Marketing pareciera ser una buena idea para darnos a conocer ¿no creen?

Ventajas de Mobile marketing

- a. Mejor segmentación: Al enviar los mensajes y las acciones a dispositivos personales, la segmentación que se puede alcanzar es absoluta (equiparable a la que se alcanza en email marketing).
- b. Más personalización: Al poder segmentar al máximo las campañas, también pueden personalizarse las acciones.
- c. Menor coste: En Mobile marketing el coste por impacto es mucho menor que en los medios de comunicación de masas, ya que se afina mucho más.
- d. Mejores análisis: Como ocurre en general con el marketing online, este tipo de acciones pueden medirse fácilmente y en tiempo real.
- e. Interactividad, inmediatez y geolocalización: Estas características tienen que ver con las propias cualidades del dispositivo.

De estas últimas ventajas, la geolocalización es la más importante, ya que no lo permite ninguna otra estrategia con la precisión e inmediatez que lo permite el Mobile marketing.

Usar el Mobile Marketing no nos limita a una sola herramienta de difusión, sino a más de 20 incluidas únicamente en celular

Garantiza la visualización del mensaje en un alto porcentaje de casos

El Mobile Marketing puede ser usado para promover concursos, promociones, estrenos, cambios, rifas y cualquier cantidad de opciones

Permite redirigir los mensajes del celular a visitas web

Desventajas de Mobile marketing

Si no ejecutamos la campaña correctamente, el Mobile Marketing puede resultar verdaderamente fastidioso para el receptor

Debemos adaptar nuestras campañas y formatos a los distintos sistemas operativos en el mercado

Un mal uso del Mobile Marketing pudiera comprometer los datos personales de los clientes o su actividad social

No adaptar nuestro sitio web a la versión móvil generaría desagrado en quienes nos visitan desde este dispositivo.

Importancia del Mobile marketing

La importancia del Mobile Marketing radica en los tiempos que estamos viviendo, anteriormente para desempeñar campañas en Marketing Digital estábamos limitados al tiempo que le dedicaban las personas a consultar desde su computadora, pero ahora podemos aprovechar todas las ventajas que nos trae el internet móvil.

El Mobile Marketing es importante porque permite la mejora de la imagen online de cualquier empresa y no está limitado para ser usado por grandes compañías. Es una estrategia que con múltiples bondades y relativos bajos costos, que potencia la interacción bidireccional, es decir, no sólo del usuario con nuestro portal sino entre ambos.

Con este concepto ahora tenemos una mayor visión de las tendencias del Marketing Digital y de las nuevas tecnologías actuales.

4.5. E-commerce.

El e-commerce es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio online. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar (Master Magazine, 2017).



Las modalidades del comercio online son las mismas que las del comercio tradicional; podemos hablar de trueques, compra-venta, alquiler, servicios. Sin embargo la característica primordial del e-commerce es que, al contrario que el comercio tradicional, donde el comprador y el vendedor establecían un contacto personal, aquí la transacción se lleva a cabo íntegramente por medios electrónicos, sin necesitar un contacto físico. Entre los medios electrónicos de pago más comunes tenemos transferencias electrónicas, tarjetas de crédito.

Las ventajas para el vendedor son evidentes; este no tiene que desplazarse hasta el lugar del comprador para vender su mercancía, ni mostrar los productos, ni abrir tiendas en cada ciudad. Simplemente lo oferta en la red, en donde el potencial comprador puede adquirirlo. Y no sólo eso, sino que esos compradores potenciales se multiplican exponencialmente, al ser internet una red global. Con un coste único se puede llegar a casi 2000 millones de personas, un nicho de mercado realmente tremendo, y en aumento.

Es lógico que ante estas ventajas, actualmente el 99% de las empresas estén presentes en la red, donde es tan importante la calidad del producto como el marketing directo o indirecto de este. Cabe señalar, sin embargo, que aunque el e-commerce pueda parecer un concepto ligado a la llegada de Internet, el comercio electrónico se desarrolló a raíz de la invención de las tarjetas de crédito, y es posible realizar transacciones electrónicas fuera de Internet. De todos modos su auge ha venido ligado al desarrollo de la red de redes, y es por eso que en la actualidad ambos conceptos han quedado unidos para la gente.

Para el comprador, las ventajas son también enormes; básicamente puedes acceder a una selección enorme de productos sin desplazarte, desde la tranquilidad de tu casa, comparar un producto con otros similares, ver las opiniones de otros compradores anteriores, sus características y todo ello sin la presión de un vendedor, ni colas, ni desplazamientos.

Naturalmente, también tiene sus desventajas. No es oro todo lo que reluce, y menos si ni siquiera puedes tocarlo, dicen los viejos dichos. Como en todos sitios, existen empresas fraudulentas contra las que los gobiernos intentan luchar con energía, que venden productos defectuosos o inexistentes. Además, la calidad o características de los productos pueden parecer distintas en la web que en mano, y tampoco se tiene el consejo personal de un vendedor especializado. Muchos achacan al comercio electrónico que sea frío, impersonal, que además acaba con los comercios tradicionales, siendo una causa de destrucción de empleo y deslocalización económica.

Con todo esto, parece que las ventajas sobrepasan con mucho a los pequeños inconvenientes que a buen seguro se acabarán subsanando con el tiempo. Y es que el e-commerce ya está implantado en los países desarrollados, y se prevé que continúe creciendo hasta llegar a substituir al comercio tradicional en pocos años, dejando a este como un mercado residual, y no solo en productos duraderos, sino incluso en bienes perecederos o de consumo que hasta ahora típicamente se adquirían en lugares físicos (como alimentos, por ejemplo).

El comercio electrónico (e-commerce) se puede entender como las transacciones comerciales efectuada por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico.

Ha cambiado para siempre los modelos tradicionales de negocios y su volumen de crecimiento sigue imparable.



Tipos de e commerce

Para ser mucho más específicos en cuanto a lo que es comercio electrónico, dividimos el comercio electrónico en seis tipos principales, todos con diferentes características.

1. Business-to-business (B2B)



Fuente: Genwords

O “de negocio a negocio” se trata del comercio electrónico que abarca todas las transacciones electrónicas de bienes o servicios realizadas entre empresas.

Es decir, en este tipo de comercio electrónico no va dirigido al consumidor final, sino que el intercambio se da entre productores y mayoristas de comercio tradicionales que han migrado a la web.

2. Business-to-Consumer (B2C)



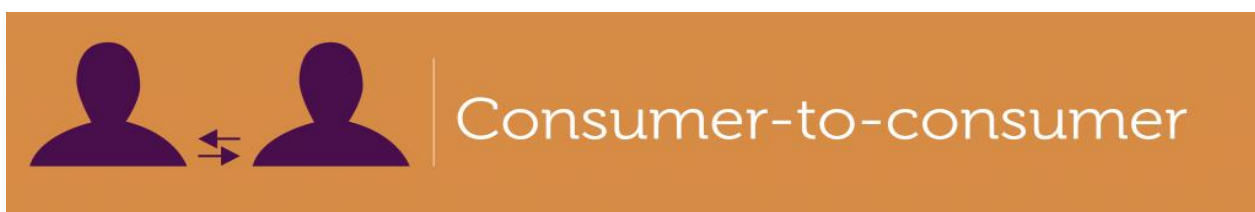
Fuente: Genwords

Significa “del negocio al consumidor” este tipo de comercio electrónico se caracteriza por el establecimiento de relaciones comerciales electrónicas entre empresas y consumidores finales. Estos tipos de relaciones pueden ser más fáciles y dinámicas, pero también más esporádicas o discontinuadas.

En la actualidad ya hay muchas tiendas virtuales y centros comerciales en Internet que venden de todo, desde computadoras, software, libros, zapatos, automóviles, alimentos, hasta productos financieros, publicaciones digitales, etc.

Un ejemplo claro de este tipo de e commerce es Amazon, EBay, Forever21, Net a Porter y demás tiendas online que no das sus servicios para adquirir sus productos desde donde estemos, sin necesidad de ir hasta tu tienda física.

3. Consumidor a consumidor (C2C)

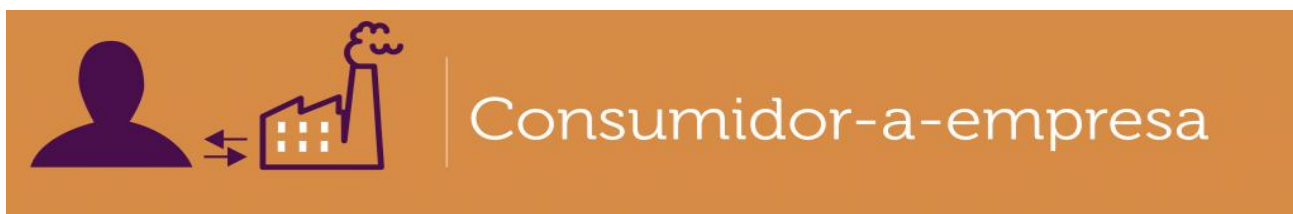


Fuente: Genwords

“Consumidor a consumidor” se trata de todas las transacciones electrónicas de bienes o servicios realizadas entre los consumidores. Normalmente, estas operaciones se llevan a cabo a través de un tercero, que proporciona la plataforma en línea donde se hace el intercambio.

Por ejemplo, Mercado Libre, OLX, Trivago, entre otras son e commerce C2C porque aunque la plataforma, o sea la página web, la proporciona un tercero, el intercambio de lo que sea que se venda se lleva a cabo entre consumidores.

4. Consumidor a empresa (C2B)



Fuente: Genwords

En este tipo de e Commerce cambio por completo lo que tenemos concebido como intercambio comercial. Este tipo de comercio electrónico es muy común en los proyectos basados en crowdsourcing. Un gran número de personas ponen sus servicios o productos a la venta para las empresas que buscan precisamente estos tipos de servicios o productos.

Otra plataforma que es muy común en este tipo de comercio son los bancos de imágenes donde se venden fotografías libres de derechos, medios de comunicación y elementos de diseño, como Freepick o Pexels.

5. Business-to-Administration (B2A)



Fuente: Genwords

Esta parte del comercio electrónico abarca todas las transacciones realizadas a través de la web entre las empresas y la administración pública. Esta es un área que involucra áreas tales como, seguridad fiscal social, el empleo, documentos legales y los conductos, etc.

Estos tipos de servicios se han incrementado considerablemente en los últimos años con las inversiones realizadas en e- gobierno. Por ejemplo, en México el gobierno tiene una campaña llamada Estrategia Digital Abierta, donde utilizan “la tecnología y la innovación contribuyan a alcanzar las grandes metas de desarrollo del país.”

6. Consumidor-a-Administración (C2A)



Fuente: Genwords

El modelo de consumidor administración son las transacciones electrónicas realizadas entre los ciudadanos y la administración pública.

Ejemplos de este tipo de e-commerce son las aplicaciones creadas por los gobierno de diferentes países que incluyen:

Educación: divulgación de información de interés, aprendizaje a distancia, etc.

Seguridad Social: a través de la distribución de información, realización de pagos, etc.

Impuestos: las declaraciones de impuestos de presentación, facturación electrónica, pagos, etc.

Salud: citas, información acerca de las enfermedades, el pago de los servicios de salud, historia clínica en una nube.

Características de un e-commerce:

a. Está disponible en todos lados y es simple

Un e-commerce debe ser ubicuo, es decir, debe estar disponible en todas partes. Bien sea que la persona esté conectada desde su casa, desde su trabajo o desde el auto, a cualquier hora, pueda hacer la compra, a esto se le llama market place.

Además, hacer esta compra debe ser de forma sencilla, sin tener que invertir demasiado tiempo, esfuerzo físico, ni cognitivo. Algo que no sucede con otros tipos de formas de comercialización, porque por ejemplo, ir a un centro comercial de compras requiere un esfuerzo que una tienda online debe dejar a un lado.

b. Tiene alcance mundial

Es decir, tu e-commerce, en el caso de los B2B, B2C, C2C y C2B, debe dar la posibilidad de hacer la compra en cualquier lugar del mundo. Debe trascender no solo las barreras geográficas, sino también de idiomas y, en muchos casos, de culturas. Debes poder, de forma gradual claro está, penetrar varios mercados gracias a los recursos que te da una tienda online.

c. Cumple con estándares universales

A diferencia de la radio y la televisión, que dependiendo de cada país es una frecuencia diferente, los estándares del Internet son iguales, aquí y en la china. Lo que reduce el costo para un negocio que desea operar internacionalmente.

d. Mayor calidad de la información

Cuando hablamos de “calidad de la información” nos referimos a que gracias a las características hipertextuales del internet, es posible darles más herramientas (información) a los usuarios para poder escoger lo que necesitan y dependiendo del tipo de usuario, se puede ajustar el mensaje.

e. Es interactivo

El e-commerce realmente permite ese intercambio de información entre la tienda y el consumidor, es decir, facilita la comunicación en tiempo real entre las dos partes interesadas. Algo que no sucede con otros medios de comunicación tradicionales como lo son la radio, la televisión o el periódico.

Un comercio electrónico permite que los usuarios puedan hacer preguntas, hablar entre ellos en los comentarios para intercambiar experiencias, compartir determinado artículo en sus Redes Sociales. Es decir, la interactividad realmente es una realidad.

f. Consistencia de la información

Cuando hablamos de la consistencia de información como característica de un e-commerce es que en internet hay muchísima información sobre determinado producto, por lo que hacer comparaciones con lo que tiene la competencia por parte de los usuarios no es nada difícil, no tiene ningún costo y es de calidad.

Esto le da la posibilidad al consumidor de hacer la mejor elección de lo que él desea y estar en la mayoría de los casos plenamente seguro de su compra, lo que baja las probabilidades de gastos por devoluciones, pero a las empresas se les incrementa drásticamente el aumento de la competencia real.

g. Personalización

Una de las principales características y digamos que también una ventaja del Internet, es que nos permite enviar mensajes personalizados para cada tipo de cliente potencial o Buyer Persona.

Lo que se traduce en una mejor experiencia para el usuario porque los mensajes que recibe van de la mano con sus intereses, gustos o compras anteriores y también es un punto a favor para la empresa porque no pierdes tiempo lanzando flechas a ver qué le gusta o no, sino que puedes ir directo a él conociendo su historial de consumo.

h. Calificación de los usuarios

Otra de las características más importantes de los e-commerce es el tema de las calificaciones y los reviews, es decir, las estrellitas con las que los usuarios califican su experiencia con determinado producto o servicio. Estas puntuaciones generan confianza y facilitan la decisión de compra.

Conclusiones

Por medio del presente trabajo de investigación se ha logrado exponer los fundamentos esenciales del Marketing digital, exponiendo las diferentes teorías que actualmente abordan este tema que se encuentra en desarrollo teniendo en cuenta la importancia que tienen en la vida cotidiana el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Se pudieron identificar los componentes principales del Marketing digital que son:

- a. El plan de Marketing digital
- b. Principales etapas del plan
- c. Marketing de contenidos

Las variables principales del Marketing digital como son las nuevas 4 P's, Participación, Personalization, Peer to Peer communities, Predictive modelling.

Las principales técnicas del Marketing móvil tales como Tecnología móvil, Publicidad móvil, Geomarketing y marketing de proximidad y el plan del marketing móvil.

Y finalmente los canales del Marketing digital integrados por las Páginas web y Landing pages, Redes sociales, E-mailing, Mobile y E-commerce.

Consideramos que este aporte será de utilidad para entender mejor y actualizarnos en cuanto al aprovechamiento de las plataformas digitales como herramientas para desarrollar las actividades de Marketing, logrando un mejor aprovechamiento de los recursos informáticos con que cuentan las empresas y los servicios de este tipo que están disponibles en el mercado.

Bibliografía

- Alcaide, J. c., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: WWW.MARKETINGYPYMESEBOOK.COM.
- Amador Díaz, P. C., López Martínez, E., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México: Editorial universitaria José Bonifacio Andrada.
- Ardura, I. R. (2008). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta/ 100 ideas claves para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bretau, R. (06 de Junio de 2013). *Marketing en redes*. Obtenido de <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>
- Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). *Marketing Digital, Tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Chaffey, D. (2003). *Total E-mail Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chasco, C. (2003). *El geomárketing y la distribución comercial*. Madrid: Investigación y marketing 79.
- Coto, M. a. (2008). *El plan de Marketing digital*. Madrid, España: PEARSON EDUCACION S.A.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. It Campus Academy.
- Escritorio Familia. (27 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- Fernández, C. C. (23 de Septiembre de 2017). *Las 4 Ps del Marketing social, la evolucion del marketing mix*. Obtenido de <http://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.

- Godin, S. (14 de Enero de 2008). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <http://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/>
- Harris, R. (2003). *An introduction to mapping the 2001 Census Of England and Wale*. Society of cartographers Bulletin, vol 37.
- Hernandez, D. A. (25 de Abril de 2016). *Marketing Digital/Consultoria SEO y Social Media/ Blog de Alfredo Hernandez Diaz*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/>
- Imaz, J., Aparici, E., Cesario, A., Noel-Bouvets, H., Noario, A., Luengo, M., . . . Novick, J. (2003). *EL LIBRO BLANCO DEL EMAIL MARKETING*. España: IAB Spain.
- Javier. (23 de Septiembre de 2017). *Marketing en internet= + ventas*. Obtenido de <http://emktinc.com/7-reglas-basicas-para-hacer-marketing-de-contenidos-publicidad-en-internet/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentod de la Mercadotecnia 6ta edición*. México: Prentice Hall Mexico.
- Lamberti, M. (7 de Diciembre de 2015). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-realizar-un-plan-de-marketing-m%C3%B3vil-mariano-nano-lamberti->
- Latour, P., & Le Floch, j. (2001). *Géomárketing: principes, méthodes et applications*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Lifestyle. (20 de septiembre de 2017). *Marketing de contenidos, ¿por dónde empezar?* Obtenido de <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- Lopez, E. (21 de Octubre de 2016). *Mercadeo para emprendedores*. Obtenido de <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>
- Madurga, J. (18 de Febrero de 2016). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/landing-page-que-es-ejemplos-template>
- Master Magazine*. (2017). Obtenido de <https://www.mastermagazine.info/termino/4800.php>
- Moote, I. (11 de Septiembre de 2017). *Convertclick*. Obtenido de <https://www.convertclick.es/4-ps-marketing-digital/>
- Moreno Jimenez, A. (2001). *Geomárketing con Sistemas de Información Geográfica*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles.

- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universitarias Internacionales, S.A.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición .de*. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pulizzi, J. (14 de Enero de 2008). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Ramos, J. (2013-2014). *Marketing de contenidos, guía práctica*. Juanjo Ramos.
- Simmet, H. (19 de Septiembre de 2017). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/seis-fases-en-el-proceso-del-marketing-de-contenidos>
- Sleight, P. (1993). *Targeting customers: how to use geodemographic and lifestyle data in your business*. . NTC Publications.
- Socialmood. (23 de Septiembre de 2017). *Como desarrollar una estrategia de Marketing de contenido*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/como-desarrollar-estrategia-marketing-contenidos/>
- Taketa, R. (1993). *Management and the geographer: The relevance or geography in strategic thinking. The professional Geographer*.
- Terol, C. G. (15 de Septiembre de 2017). *Cómo hacer un plan de marketing digital* . Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Tinoco, A. G. (2010). EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION. *Revista Icono*, 23.
- Tipos de*. (26 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales>