ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Membiela-Pollán, Matías; Pedreira-Fernández, Natalia

Article

Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión

Atlantic Review of Economics (ARoEc)

Provided in Cooperation with:
Economists Association of A Coruña

Suggested Citation: Membiela-Pollán, Matías; Pedreira-Fernández, Natalia (2019) : Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión, Atlantic Review of Economics (ARoEc), ISSN 2174-3835, Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña, Vol. 3, Iss. 3

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/282274

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC
ISSN 2174-3835
www.aroec.org
3st Volume – nº 3, 2019 – December
Reference: Received: September 2019 | Accepted: December 2019

Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión

Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art

Matías Membiela-Pollán

Departamento de Empresa. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidade da Coruña. España.

matias.membiela@udc.es

Natalia Pedreira-Fernández

Universidade da Coruña. España.

Resumen

En los últimos años, el auge de las TIC ha desembocado en la dimensión que en la actualidad tiene el marketing digital, entendido como la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración de la estrategia de mercado, así como en la comercialización y en la comunicación de la organización. El objetivo del presente artículo es llevar a cabo una revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital. En concreto, el texto se extiende en la comprensión de siete herramientas: la web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales, el e-mail marketing, el SEO, el SEM, y la publicidad digital. Su adecuada utilización revierte en una mayor eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado; y sirve para elevar el número de transacciones, e incrementar el valor de la marca para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial.

Abstract

In recent years, the rise of ICT has resulted in the dimension that digital marketing currently has, understood as the use of technological resources in the development of the market strategy, as well as in the commercialization and communication of the organization. This article aims to carry out a review of the state of the art in regards to the concept, evolution and techniques of digital marketing. Specifically, the text extends to the understanding of seven tools: the corporate website and online store, blogs, social networks, e-mail marketing, SEO, SEM, and digital advertising. Its proper use reverts to greater efficiency in responding to market needs; and serves to increase the number of transactions and the brand equity, implying all this an improvement of the business result.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, *E-commerce*, redes sociales, publicidad digital, SEO, SEM.

Keywords: Marketing, digital marketing, E-commerce, social media, digital advertising, SEO, SEM.

1. Introducción.

Internet es en nuestros días una realidad que acapara la vida de la persona. La evolución tecnológica ha producido cambios drásticos y ha establecido nuevos procesos comunicativos. La digitalización ha modificado las relaciones entre los individuos, y entre los individuos y las marcas; y ha modificado el comportamiento del consumidor.

Hace casi diez años, Philip Kotler (2011) expresaba que "una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio". Esto nos da idea de cómo las TIC y la digitalización han afectado a la praxis del marketing.

La ominicanalidad, el servicio al cliente y la comodidad son hoy variables decisivas que determinan la operativa de cualquier empresa. Esto es, el entendimiento de que la organización opera en un doble ámbito (virtual y físico) unificado. El consumidor busca online, compara online, se entretiene online y/o compra online. A modo de ejemplo y según ONTSI (2019), en 2018 el ecommerce movió 41.509 millones de euros en España, lo que supera en un 32,4% a las cifras de 2017; llegando este país a los 21,6 millones de compradores online.

El presente artículo se adentra en la esfera del marketing digital, entendido como las herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado. Este paradigma ha cobrado un protagonismo muy destacado tanto en el propio mundo del Marketing como en el desarrollo y puesta en práctica de la estrategia empresarial. Es así que la prospección de mercado, los procesos de comunicación, la promoción, o la distribución y venta han pasado a darse, como dice Kotler, en el "ciberespacio". El objetivo es, por tanto, llevar a cabo una completa revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital

El texto se estructura en dos partes. El apartado 2 se extiende sobre el Marketing digital, en su concepto y evolución. Y el apartado 3 lleva a cabo un amplio análisis de las diferentes herramientas de marketing digital: la web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales (basadas en el perfil y visuales), el e-mail marketing, el SEO, el SEM, la publicidad digital, y "otras". Por último, el artículo se cierra en el apartado 4 con una síntesis de las Conclusiones generales.

2. Marketing digital. Concepto y evolución.

2.1. Concepto.

Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta ha provocado la emergencia del marketing digital.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o *e-markerting*, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y

las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014). Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.

Cuando el esfuerzo de marketing en el medio digital origina una transacción pasamos a hablar de comercio electrónico. El vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones, y el cliente, allá donde se encuentre, puede visualizarlos a través del dispositivo que esté utilizando, analizar las características, y tomar, en su caso, la decisión de compra, transmitiéndola asimismo a través de esa red de comunicaciones (Rodríguez, 2014).

Se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo los agentes involucrados en el intercambio comercial (Tabla 1). Así, según Del Águila (2000) y Tsai y Chen (2018) podemos distinguir: Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

Tabla 1.Tipos de mercados electrónicos.

Nombre	Descripción
B2C **Negocio a consumidor**	Transacción online entre una organización y el consumidor final. Los consumidores especifican en qué productos están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos.
B2B **Negocio a negocio**	Transacciones comerciales de empresa a empresa con clientes nuevos o existentes.
C2C **Consumidor a consumidor**	Transacciones informativas o financieras entre consumidores. En este tipo de comercio es de gran importancia la información que aportan los propios consumidores, ya que la influencia que generan sobre otros consumidores puede llegar a ser decisiva en la compra de un producto o servicio.

C2B **Consumidor a negocio**	En este caso los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías a cambio de un precio. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional.

Fuente: elaboración propia a partir de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014).

El comercio electrónico (*e-commerce*) se refiere por tanto a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier otro tercero con el que tenga tratos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Por su parte, el "negocio electrónico" (*e-business*), pese a que tiene un significado parecido al del *e-commerce*, es un concepto con alcance más amplio. Se refiere al uso de la tecnología digital para administrar una gran variedad de procesos de negocios que entre otros incorporan el comercio electrónico (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

En cualquier caso, el marketing digital va más allá de la mera transacción online, pues las citadas herramientas digitales, sobre las que nos extenderemos en lo que sigue, no solo propician el intercambio en la red sino que sirven para dar a conocer los productos y/o servicios de la organización, para posicionar la marca, para segmentar, o para realizar una adecuada investigación de mercados que propicie un eficaz análisis de situación (Selman, 2017). El marketing digital, asimismo, no solo abre una nueva vía de distribución de los productos de la empresa, auspiciando lo que se conoce como "multicanalidad", sino que sirve en muchos casos para generar sinergias e incrementar la venta de productos en tienda física ("omnicanalidad") (Verhoef et al., 2015).

2.2. Evolución del Marketing Digital.

Como ya expresamos, en los últimos años la tecnología ha generado grandes progresos (Arias, 2015), tanto desde el punto de vista de la demanda como también desde la oferta, y ha supuesto la adaptación continua del marketing a la nueva realidad digital.

El marketing digital nace con la fuerte expansión de Internet a partir de finales de los años 90, siendo en 1995 cuando Microsoft lanza la primera versión de navegador, Internet Explorer (Trigo, 2004). Dicha expansión ha afectado de forma directa a lo que conocemos por marketing tradicional, y también a las empresas que en su conjunto han debido adaptarse a las nuevas tecnologías.

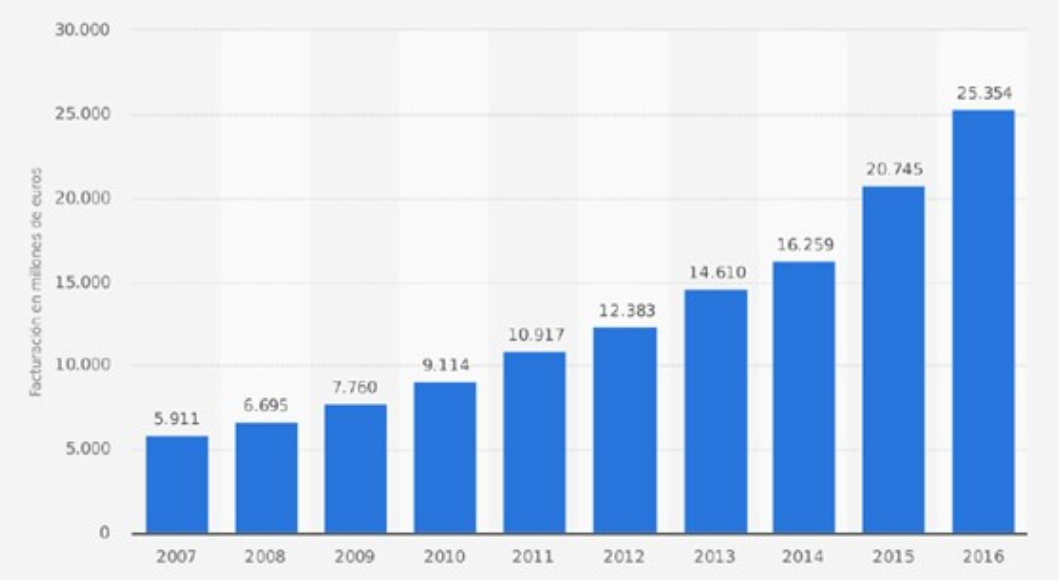
Sin embargo, desde la entrada de internet transcurren años hasta que acontece la verdadera difusión del marketing digital, siendo el aumento desenfrenado en el número de usuarios con acceso a internet lo que ha conducido a la consolidación de este concepto.

Es así como surge "un nuevo mercado", un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2011), también denominado mercado electrónico (Rayport y Sviokla, 1995).

La evolución de la tecnología ha hecho que una parte notable de las transacciones comerciales entre organizaciones e individuos estén habilitadas por medios digitales; más aún si contamos con la intervención directa de lo digital en el plano de la distribución comercial (Laudon, 2002; De Vicuña, 2018).

Como podemos apreciar en la Figura 1 la evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C ha ido creciendo año tras año de modo considerable, llegando a superar los 25.000 millones de euros en el año 2016.

Figura 1. Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2007 y 2016 (en millones de euros).



Fuente: Statista (2018).

Este mercado electrónico se ve favorecido por la llegada de las redes sociales, marcadas por el nacimiento de Facebook en el año 2004. La difusión paulatina de este tipo de plataformas y la creciente utilización de internet y las redes ha creado infinitas posibilidades de comunicación (González, 2016) conduciéndonos a un nuevo paradigma del marketing, en el que se cuenta con una gran variedad de herramientas al alcance de la organización para llevar a cabo diversas estrategias de comunicación y comercialización.

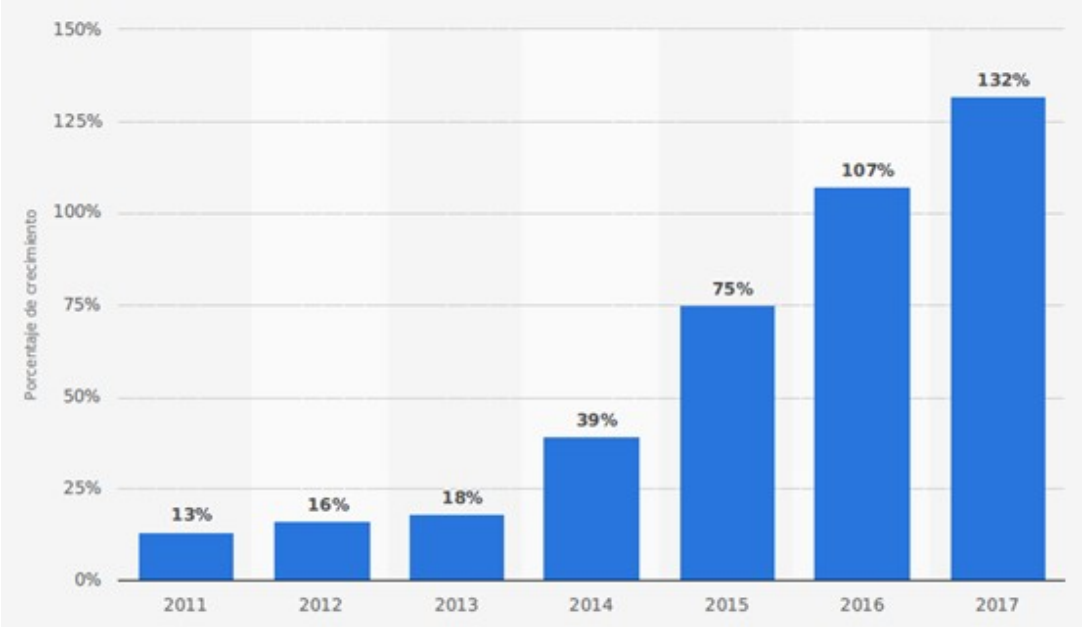
El auge de los *smartphones* fue otro de los puntos clave. Este dispositivo portátil ha sido un invento tecnológico que ha experimentado una muy rápida aceptación, superando incluso al propio crecimiento de Internet (Luengo, 2012). Los *smartphones* integran las capacidades del teléfono móvil con las funciones más básicas de un ordenador y permiten al usuario estar conectados en

cualquier momento y en cualquier lugar, pudiendo ejecutar la acción de compra directamente desde el dispositivo.

La relevancia de este último es tal que se habla del "marketing móvil", entendido como cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red a la que el consumidor está constantemente conectado mediante un dispositivo móvil personal (Kaplan, 2012).

Esta fuerte difusión de la tecnología *smartphone* ha desembocado en un importante crecimiento de la inversión en el desarrollo de estrategias de marketing digital, que como vemos en la Figura 2 muestra una tendencia imparable en los últimos años.

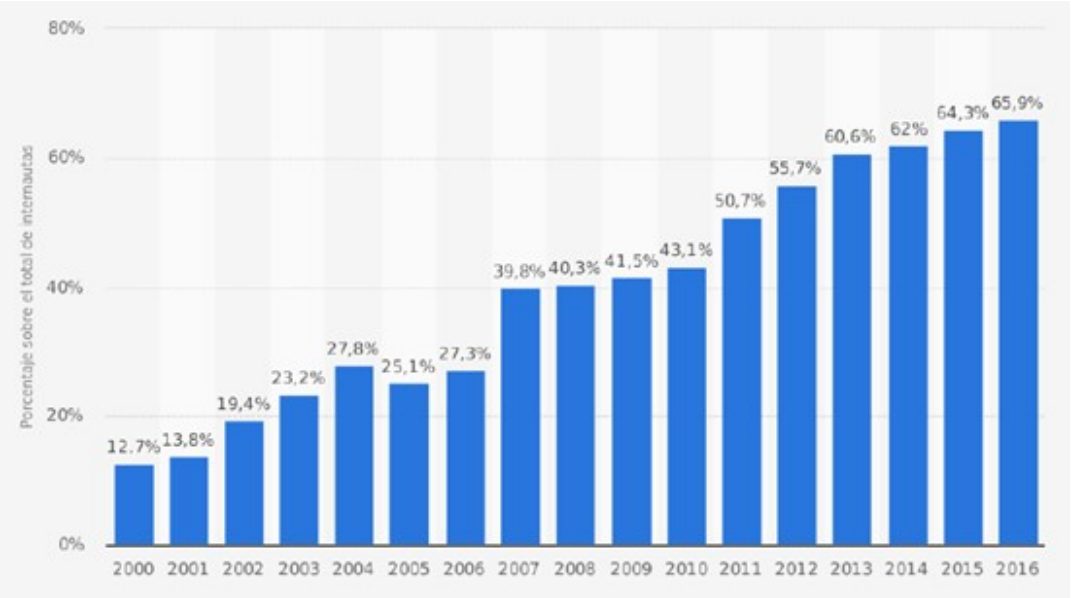
Figura 2. Tasa de crecimiento de la inversión en Marketing Digital en España de 2011 a 2017.



Fuente: Statista (2018).

En paralelo, y como dijimos con anterioridad, la evolución tecnológica y su difusión permite a día de hoy la compra online de modo muy sencillo. Como podemos ver en la Figura 3 se ha alcanzado un porcentaje de 65,9% en el 2016 en lo que respecta a los compradores online sobre el total de internautas.

Figura 3. Evolución del porcentaje de compradores online sobre el total de internautas en España entre 2000 y 2016.



Fuente: Statista (2018).

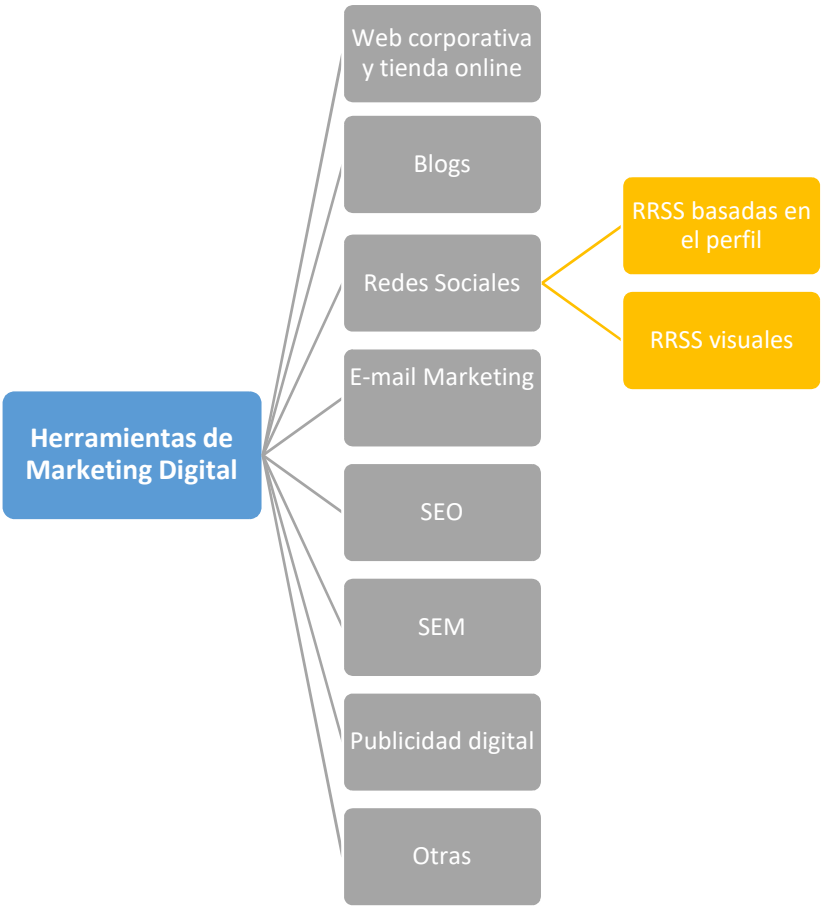
En resumen, el marketing online ha experimentado un fuerte y continuo crecimiento en la última década, llegando a convertirse en una parte esencial en la estrategia y praxis del marketing en cualquier organización.

3. Herramientas del marketing digital.

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017). Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado.

A continuación, reseñamos las diferentes herramientas consideradas esenciales en la estrategia de marketing digital (Figura 4).

Figura 4. Herramientas de Marketing Digital.



Fuente: elaboración propia.

3.1. Web corporativa y tienda online.

Tal y como mencionan Maqueira y Bruque (2012), los teóricos del marketing advirtieron en los inicios de Internet un nuevo medio con el que las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. En este sentido, las famosas 4P´s del marketing mix (producto, precio, plaza —distribución—, y promoción) se adaptan al medio con el desarrollo de: sitios web, publicidad y promociones en línea, creación y participación en comunidades web, *emailing* y venta online.

La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018). La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias, como por ejemplo el SEO, el e-mail marketing, las redes sociales…, propiciado así la difusión de una imagen del negocio en la red.

La web corporativa debe contemplar la conveniencia o comodidad del cliente, y es que es él quien tienen que encontrar la página interesante y práctica.

Otro aspecto decisivo es el dominio. Hay una serie de directrices para optimizar el posicionamiento de nuestro *site*, pues tanto el nombre del dominio

como su extensión influyen en el SEO. Por todo ello, la organización debe procurar que el dominio se asimile a una de sus "palabras clave" o que incluya algún *keyword* que defina el grueso de su actividad, facilitando así que la web aparezca en los primeros lugares cuando se busquen términos relacionados con los productos o servicios que ofrecen (Arias, 2013).

Aunque la creación de una web corporativa es importante para dar a conocer nuestra marca, es realmente en el proceso de venta dónde radica una parte muy reseñable de su relevancia. Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia.

En este sentido, según Fonseca (2016), "el e-commerce se refiere a la parte del *eBusiness* relativa al tratamiento de pedidos, entendiendo por el eBusiness la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente".

En la elaboración del sitio web disponemos de una serie de herramientas que nos pueden ser de gran ayuda y utilidad. Estas herramientas reciben el nombre de sistema de gestión de contenidos o CMS.

El Content Management System (CMS) es un sistema de gestión de contenidos que se caracteriza por ofrecer soluciones para el diseño, la maquetación, la publicación, los flujos de trabajo y el control de derechos de autor de los contenidos que se generan (Lara y Duart, 2005).

Entre los distintos tipos de sistemas de gestión de contenidos destacamos los siguientes:

Wordpress

Wordpress es uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados (Williams et al., 2015). Este sistema permite crear tanto un blog como cualquier otro tipo de página web más compleja. Dependiendo de las necesidades de cada usuario dispone de una versión gratuita y otra de pago, en la que se tendrá un mejor control de las funciones de la plataforma.

Según Ávila (2011), WordPress reúne características significativas que facilitan al usuario la usabilidad en el proceso investigativo. Estas son: creación de múltiples blogs con un solo registro, adición de usuarios para que publiquen Entradas (*posts*) o administren el blog, capacidad de almacenamiento gratuito elevado, interfaz en varios idiomas en el modo diseño del blog, creación de páginas web, creación de categorías y subcategorías para las Entradas, así como etiquetas para las Entradas, librería multimedia (archivos tipo jpg, jpeg, png, gif, pdf, doc, ppt y odt.), importación automática de entradas, comentarios, páginas, archivos, categorías y etiquetas, provenientes de otros blogs, exportación automática de la información de un blog (entradas, páginas y archivos) en un archivo XML, disponibilidad de decenas de plantillas listas para utilizar, entre otras posibilidades.

El éxito de esta plataforma reside en su facilidad de uso, al ser intuitiva y versátil.

WooCommerce

Woocommerce es un *plugin* gratuito plenamente integrado con Wordpress, que sirve para manejar la parte corporativa y comercial con el mismo sistema. Es una herramienta sencilla e intuitiva que permite crear una tienda online pequeña.

Según Ramos (2017) WooComerce incluye las opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, incluyendo PayPal estándar (para la aceptación de tarjetas de crédito y pagos a través de la cuenta de PayPal), BACS, contra reembolso, tarifa plana de envío y envío gratis.

Por último y para finalizar la descripción de esta primera herramienta digital, otro factor que hoy se ha vuelto imprescindible es que la web tenga un diseño *responsive* o adaptativo. Según González y Marcos (2013), el Responsive Web Design (RWD) comprende una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar las páginas al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la multiplicidad de dispositivos (ordenadores, *tablets* o móviles), por medio de los cuales los usuarios entran y se mueven por internet.

3.2. Blogs.

Un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico (Aubry, 2018).

Dicho de otro modo, un blog es una web en la que agrupamos artículos en torno a una temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre el tema concreto.

Su objetivo principal es el posicionamiento en un determinado ámbito, esto es constituirse en un "referente" para el público objetivo. Además, incluir en la web un blog que esté adaptado a las recomendaciones SEO mejorará el posicionamiento de nuestra página (Arias, 2013), impulsando el sitio en dirección a la primera posición en los motores de búsqueda. Por otro lado, con estos artículos promoveremos una vía adicional de visitas a la web corporativa, pudiendo incrementar el número de conversiones.

El contenido a publicar en el blog debe ser planificado en función de su utilidad para el lector, y teniendo en cuenta las citadas normas básicas de SEO para así crear entradas de interés y optimizar el posicionamiento. También es de vital importancia la "frecuencia" en las publicaciones, tanto por imagen como porque si el tiempo entre publicaciones se torna muy amplio, se penalizará el posicionamiento. Otro factor a tener en cuenta es que las entradas invitan a la conversación ya que los usuarios que lo visitan disponen de un espacio para comentar, generando así una relación bidireccional entre empresa-consumidor (Martínez y Hermosilla, 2011).

3.3. Redes Sociales.

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijck, 2019). Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2006), ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, 2011).

Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios. Gómez Borja et al. (2013) muestran en su trabajo posibles beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista, destacando el proceso de integración tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores. Son asimismo una ventana de atención al consumidor, pues permiten una comunicación directa e inmediata. Y son también una notable fuente de tráfico a la web corporativa.

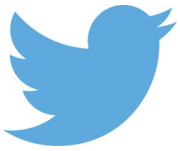
Como se ha explicado, la presencia en RRSS es decisiva, ya que a través de las mismas la información pasa de ser ofrecida desde un determinado ángulo, el del emisor, a ser contemplada desde una perspectiva de 360 grados (Sánchez-Crespo, 2016). Pese a ser de gran utilidad, la organización debe centrarse en escoger aquellas que tengan sentido en base a sus objetivos y estrategia, especializándose así en plataformas que aporten valor y que pueda gestionar de modo adecuado.

Las publicaciones en redes, como sucede en el blog, deben sucederse de forma periódica, con planificación. Publicar con asiduidad ayuda a reforzar la comunidad en torno a la organización y permite atraer nuevos clientes.

Por otra parte, hoy las RRSS cuentan con herramientas como Facebook Ads, o Instagram Ads, entre otras, que permiten, además de llevar a cabo comunicación orgánica, realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web, lo cual es de gran importancia para reactivar la presencia de marca.

Se puede hablar de dos tipos de redes sociales: "las basadas en perfil" (Tabla 2) y "las visuales" (Tabla 3).

Tabla 2. Redes sociales basadas en el perfil.

Redes sociales basadas en el perfil	
	Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una *fan page* en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales" (García Moreno, 2012).
	Twitter es una red social de *microblogging* que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma es interesante para mantener a los seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias en relación a los productos o servicios que ofrecemos. Es además una herramienta ideal para la retransmisión de eventos, cursos o charlas en *real time*. Se recomienda su uso para la difusión de ofertas especiales. De cara a la empresa también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna (García-Moreno, 2012).
	Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en nuestra área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales. En lo empresarial es muy recomendable la presencia en esta red social, que está totalmente centrada en los negocios y permite de este modo el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo con miembros en más de 200 países. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium (Sánchez-Crespo, 2016).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Redes sociales visuales.

Redes sociales visuales	
	YouTube es la plataforma audiovisual más sonada, que alcanza altas tasas de audiencia, y por ello constituye un gran escaparate para los negocios. Como principal inconveniente es que quizá se trata de la red social más difícil de gestionar, al ser el contenido que se comparte totalmente audiovisual y

	por ello menos sencillo de crear en relación al material de otras plataformas. En cualquier caso, Youtube, la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto (Sánchez-Crespo, 2016), y una gestión adecuada de la misma atraerá multitud de visitas.
	En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Además Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Sánchez-Crespo, 2016). Por último, esta plataforma es una red social de contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella permite obtener información y ayuda a pensar nuevas formas de acercamiento efectivo al *target*.
	Pinterest es una red social realmente útil si lo que queremos es mostrar nuestros productos a un gran número de personas, ya que es una plataforma que está totalmente enfocada a compartir imágenes (Sánchez, 2016). De este modo se logra mostrar con facilidad los productos a los posibles consumidores y redirigirlos a la web o tienda online de una forma realmente sencilla; siendo de gran utilidad si lo pretendido es atraer tráfico a nuestra web y captar la atención de los clientes potenciales.

Fuente: elaboración propia.

3.4. Email Marketing.

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual (Liberos, 2013; Zhang et al., 2017), siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.

Según Ramos (2016) el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y *remarketing*.

Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la

inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos (Ramos, 2016). Es importante la planificación y que las campañas estén dirigidas a contactos con un interés real y que además hayan dado permiso.

Con una inversión mínima se pueden alcanzar buenos resultados, ya que se eliminan costes y además estas acciones son realmente efectivas, alcanzando la cifra del 11% en procesos de compra/suscripción (Liberos, 2013). Existen numerosas herramientas que posibilitan este tipo de campañas, y una muy conocida es Mailchimp.

Mailchimp permite diseñar, ejecutar y evaluar los resultados de una campaña de email marketing. Es gratuito para envíos inferiores a 2.000 contactos (subscriptores) y menos de 12.000 € al mes.

El éxito de toda campaña de marketing también viene influido por la métrica. Es necesario medir los resultados para en consecuencia ajustarnos de modo más efectivo a los clientes, llevando a cabo asimismo una mejor segmentación. Una de las mayores ventajas del email marketing es que permite realizar un seguimiento en tiempo real y con total exactitud y confianza en los resultados que aparecen reflejados (Liberos, 2013).

3.5. SEO.

"El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante" (Orense y Rojas, 2010).

Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, 2013). Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. Por esta razón es de toda importancia la optimización de nuestra web a SEO.

Debemos distinguir entre el SEO y el SEM. Pese a que el trasfondo es el mismo, su definición es totalmente distinta.

Cuando hablamos de Search Engine Marketing (SEM), nos referimos a cualquier acción que llevamos a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago (Orense y Rojas, 2010).

De este modo, la diferencia principal entre el SEO y el SEM es que el SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda y el SEM se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Maltraversi, 2016).

En concreto, para llevar a cabo el SEO y mejorar el posicionamiento de la web, la empresa debe seguir una serie de pasos. En primer lugar es necesario realizar un análisis de nuestro sitio web para comprobar en qué "estado" se encuentra. En segundo lugar se requiere un análisis de la competencia; esto es, ver cómo

está posicionada y con qué *keywords*, ya que la selección óptima de las palabras clave es la base de toda estrategia SEO (Penela, 2004).

Optimizar el *site* con las palabras clave se refiere a la web al completo. Se deben optimizar los *titles*, las descripciones y el contenido. Además es importante incluir atributos alt en las imágenes para que los buscadores puedan localizarlas, y tener "URLs SEO friendly" que incluyan palabras clave con poca competencia, ya que al optar por palabras clave de gran competencia existe el riesgo de que la web se pierda entre la multitud de resultados del buscador (Penela, 2004).

También es relevante para posicionar el negocio en Internet, lo que se conoce como *Link-building*. Consiste en mejorar las posiciones en los resultados de búsqueda mediante la creación de enlaces en otros sitios web ajenos a los activos propios de la organización (Ward, 2013). De esta forma conseguiremos generar "autoridad web" y con ello mejorar el posicionamiento orgánico del negocio en los buscadores. Esto se debe a que Google considera que se está creando contenido de interés en la web, cuestión que a la postre favorece su posicionamiento.

Para realizar el análisis de todos estos factores que afectan al posicionamiento existe una gran cantidad de herramientas, entre las que se citan: Semrush, Woorank, Metricsport o Similarweb.

3.6. SEM.

Del mismo modo que el SEO, el "SEM" también conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de *websites* en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2013).

Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave (Caumont, 2013), que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. En concreto, hablamos de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario.

La dinámica es la que sigue. Google cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que la oferta que configure Google exige que se especifique un coste por clic máximo que no tiene que alcanzarse necesariamente (Caumont, 2013); siendo así, el coste para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico ganado en la web.

Esta herramienta permite a la compañía dar a conocer su web y sus productos, y ganar competitividad dentro del mercado objetivo optimizando sus campañas y obteniendo unos mayores ingresos (Caumont, 2013; Maltraversi, 2016). Una ventaja es que permite hacer una segmentación eficaz del mercado al que nos dirigimos; por lo que facilita dirigirse a los clientes potenciales y en ello que el retorno de la inversión sea más sencillo. Los anuncios de AdWords se

muestran junto con los resultados de búsqueda cuando un individuo u organización busca en Google insertando alguna de sus palabras clave.

3.7. Publicidad digital.

Además de las herramientas SEM, también disponemos de otras propias de la publicidad online a través de las cuales es posible publicitar nuestro *website*. Un ejemplo son los banners.

Un banner consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web o portal de referencia. El objetivo fundamental de esta herramienta es atraer tráfico hacia nuestra página; y el pago puede realizarse por clic o por visualización. Algunos autores han estudiado la publicidad en Internet y han afirmado que realmente es efectiva (Rodgers y Thorson, 2017).

Cualquier sitio web puede incluir banners, aunque suelen ser aquellos con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Otra herramienta muy empleada y con gran crecimiento en los últimos años es la publicidad a través de redes sociales. Facebook Ads e Instagram Ads son las más utilizadas, pero también contamos con YouTube Advertising, Twitter Advertising o Linkedln Ads. Según el último informe de IAB España la inversión en España en publicidad digital fue de 1.656,56 millones de euros (IAB, 2017).

Todas estas plataformas entran dentro de la definición de Social Ads. La promoción en redes sociales es una forma de mercado digital en línea en la que se compra publicidad en distintas plataformas de redes sociales o comunidades (Baquero y Cantor, 2017). Las marcas publican anuncios para promocionar sus productos teniendo en cuenta la segmentación y a cambio de un importe en función del tipo de anuncio que se realiza.

Con la publicidad en las RRSS no sólo se consiguen los objetivos de la marca, ya sea aumentar el número de ventas, de subscritores, el boca a boca… Sino que también se consigue *engagement*, porque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones. Muchos autores hacen hincapié en la importancia del *engagement* en marketing debido a las limitaciones que tienen algunas variables tradicionales como la calidad percibida o la satisfacción, pudiendo explicar pues, de manera más clara y contundente, el complejo comportamiento individual y social del consumidor (Peters, Castellano y De Freitas, 2009).

Una de las mayores ventajas de las Social Ads es que al igual que en Google Adwords se posibilita una adecuada segmentación del target, por lo que el anuncio se optimizará para llegar principalmente a aquellas personas que interesan por su inclinación hacia temas relacionados con los productos y la marca de referencia.

Estas plataformas ofrecen asimismo estadísticas que permiten analizar cómo funciona cada campaña que impulsa la compañía, y de este modo mejorarla y tornarla más eficaz en la consecución de nuestros intereses.

3.8. Otros.

La presencia de la empresa en directorios como Páginas Amarillas, AboutUs, Yelp o QDQ, y en comunidades de opinión como TripAdvisor, es de gran utilidad en cuanto a optimizar el posicionamiento SEO de nuestra web y también para mejorar el posicionamiento de la marca, entendiendo el mismo como una lucha por ocupar un espacio destacado en la mente del consumidor (Durango, 2015).

Otro factor útil a efectos de posicionarnos es que la compañía se encuentre en Google Maps; así como tener una ficha de Google my Business, que sirve para proporcionar información del negocio al cliente, siendo de gran utilidad para negocios con presencia física, con la intención de mejorar la visibilidad de los mismos (Serrano-Muñoz, 2018).

4. Conclusiones.

La fuerte expansión de internet ha suscitado el avance de un nuevo paradigma de comunicación tanto entre los individuos como entre las marcas y los consumidores. La orientación basada en el cliente y el deseo de las empresas de fidelizarlo conlleva una necesaria adaptación de las organizaciones al nuevo contexto caracterizado por un cambio claro en el comportamiento del consumidor.

En este sentido, la estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos. Para ello hemos visto que la empresa dispone de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital, entre otras.

Esta evolución digital ha afectado a todos los sectores, y, en definitiva, el marketing digital brinda a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de llegar al usuario de una forma directa y sencilla. Si las organizaciones hacen un buen uso de sus herramientas y son capaces de integrar este nuevo paradigma, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevarán el número de transacciones, y el valor de la marca se incrementará para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial.

Bibliografía.

Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.

Aubry, C. (2018). Cree su primer sitio web: del diseño a la realización. Barcelona, España: ENI.

Ávila, C. (2011). Matemática interactiva. Recuperado de http://www.eduteka.org/ BlogsWordpress.php

Caumont, S. (2013). Google Adwords. La Guía Completa. Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos. Barcelona, España: ENI.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Del Águila, A. (2000). Comercio electronico y estrategia empresarial. Madrid, España: RA-MA.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC editorial.

Durango, A. (2015). Mercadotecnia en los medios sociales. Vigo: IT Campus Academy.

Fonseca, A. (2016). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Carolina del Norte, Estados Unidos: Lulu Enterprises.

Fuchs, C. (2008). Internet and Society: Social Theory in the Information Age. Recuperado de http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Internet+Society.pdf

García-Moreno, D. (2012). El milagro se llama redes sociales. Ávila, España: Instituto Juan de Mariana.

González, A. (2016). Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña electoral. Recuperado de

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4471/GONZALEZ%20CARBAJAL%2c%20ALFONSO%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, D., Marcos, C. (2013). Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, desembre, núm. 31. <http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

Kaplan, A. (2012), If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. Indiana, Estados Unidos: Business Horizons.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Social media: back to the roots and back to the future. Recuperado de

http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf

Kotler, P., Keller, K. (2011). Marketing management. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.

Lara, P., Duart, J. (2005). Gestión de contenidos en el e-learning: acceso y uso de objetosde información como recurso estratégico. Recuperado de

https://www.redalyc.org/html/780/78020108/

Laudon, K. (2002). E-Commerce: Negocios, tecnología, sociedad. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Leimeister, J., Sidiras, P., Krcmar, H. (2006): Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators. United States: Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce.

Liberos, E. (2013). El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital. Barcelona, España: Esic.

Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionAlConceptoDeSociedadMovil-4331309.pdf

Maqueira, J., Bruque, S. (2012). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. México: Alfaomega.

Maltraversi, M. (2016). SEO e SEM: guida avanzata al web marketing. Milán: Edizioni LSWR.

Martínez, A., Hermosilla, J. (2011). El blog como herramienta didáctica en el espacioeuropeo de educación superior. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/50997414_El_blog_como_herramienta_didactica_en_el_Espacio_Europeo_de_Educacion_Superior

ONTSI (2019). El comercio electrónico B2C en España 2018. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

Orense, M., Rojas, O. (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores. Barcelona, España: ESIC.

Penela, C. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. Recuperado de

http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/46-Palabras%20clave-Buscadores%20%2817%20copias%29.pdf

Peters, C., Castellano, G., De Freitas, S. (2009). An exploration of User Engagement in HCI. Recuperado de

http://user.it.uu.se/~ginca820/09-Peters%20AFFINE2009.pdf

Ramos, J. (2016). Email marketing Ebook. España: Juanjo Ramos.

Rayport, J., Sviokla, J. (1996): Exploiting the virtual value chain. United Kingdom: Harvard Business Review.

Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2017). Digital advertising: Theory and research. Londres: Taylor & Francis.

Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid, España: Pirámide.

Ryan, D., Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Londres, Inglaterra: Kogan Page Publishers.

Sánchez-Crespo, P. (2016). Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las rrss en el sector de la moda en santander. Recuperado de

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11085/SANCHEZCRESPOPASCUALPAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H. (2017). Marketing Digital. California, Estados Unidos: Ibukku.

Serrano-Muñoz, J. (2018). Google My Business: gestiona la información de tu biblioteca en Google. Recuperado de

https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/5774/Google%20My%20Business_JordiS_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soriano, C. (1998). Internet, el plan estratégico: cómo dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico que le permitirá cumplir con mayor eficacia los objetivos de negocio de la organización. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Statista (2018). Evolución del porcentaje de compradores online sobre el total de internautas en España entre 2000 y 2016. Recuperado de https://es.statista.com/

Statista (2018). Tasa de crecimiento de la inversión en Marketing Digital en España de 2011 a 2017. Recuperado de https://es.statista.com/

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. Recuperado de https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Tsai, M. L., & Chen, Y. Y. (2018). A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. *International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing*, *29*(1-2), 28-40.

Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, *91*(2), 174-181.

Ward, E. (2013). Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking. Nueva York, Estados Unidos: Entrepreneur Press.

Williams, B., Damstra, D., & Stern, H. (2015). Professional WordPress: design and development. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, *54*(6), 851-866.