

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE CARTAGENA

Facultad de Ciencias de la Empresa

Máster Universitario en Administración y Dirección de
Entidades de la Economía Social

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL A LAS ENTIDADES DE LA ECONOMIA SOCIAL

Profesora: Eva Tomaseti Solano

Estudiante: Giammaria Candido

Indice generale

Introducción.....	5
CAPITULO 1. EL NUEVO ESCENARIO: INTERNET Y EL MARKETING DIGITAL.....	7
1.1 La historia de internet.....	7
1.2. El nuevo escenario para la empresa.....	9
1.3. Evolución de la empresa en la web. Dal internet escaparate a los contenidos.....	10
1.4. El nuevo consumidor.....	11
1.5. El potencial del sistema digital. Ventajas y inconvenientes.....	13
CAPITULO 2.....	17
2.1. ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	17
2.2. Sitio web y sus características.....	18
2.3. Como funciona el buscador.....	19
2.3.1. Factores fundamentales para los buscadores.....	20
2.4. Posicionamiento web.....	22
2.4.1. Posicionamiento SEO.....	24
2.4.1.1. Fase de optimización del SEO.....	25
2.4.1.2. Inconvenientes del SEO.....	27
2.4.1.3. Herramientas de ayuda para el SEO.....	28
2.4.2. Posicionamiento SEM.....	32
2.4.2.1. Los enlaces patrocinados y el modelo de coste por clic (PPC).....	33
2.4.2.2. Los banner y el modelo de coste por impresión (CPM).....	34
2.4.2.3. Herramientas de ayuda para el SEM.....	36
2.5. Email-Marketing.....	38
2.5.1. Bases de datos para el e-mail marketing.....	38
2.5.2. Características y ventajas del e-mail marketing.....	40
2.5.3. Herramienta de ayuda.....	42
2.6. Marketing de contenido. Blog y Red Social.....	43
2.6.1. Características y ventajas del marketing de contenido.....	45
2.7. El Blog y los blogueros.....	46
2.7.1. Como mejorar la comunicación entre los blogueros y las empresas.....	48
2.8. Las Redes Sociales.....	49
2.8.1. Fases de incorporación de la empresa en la red social.....	52
2.8.2. La figura del Community Manager.....	52
2.8.3. Análisis de algunas de las distintas redes sociales.....	54
FACEBOOK.....	54
TWITTER.....	61
LINKEDIN.....	63
GOOGLE+.....	66
2.9. El Marketing Móvil.....	67
2.9.1. Objetivos y características del marketing móvil.....	68
2.9.2. Tipología de campaña del marketing móvil.....	69
2.9.3. Tipología de Acciones del marketing móvil.....	70
CAPITULO 3. EJEMPLOS DE ENTIDADES DE ECONOMIA SOCIAL.....	72

Cooperativa Anecoop.....	72
Fundacion ONCE.....	79
Cooperativa de credito Cajamar.....	81
CONCLUSIONES.....	83
Bibliografia.....	85
Sitografia.....	89

Introducción.

El desarrollo de la tecnología digital en los últimos años ha cambiado profundamente la sociedad y las formas en que las personas se comunican y relacionan. Estos factores de cambio han tenido un impacto significativo sobre las actividades de las empresas, tanto es así que algunos autores han hablado de una "revolución digital". (Rifkin J., 2000). Las actividades de comercialización, tales como la comunicación, la distribución, la estrategia de precios, junto con el comportamiento de los consumidores, están influenciadas y modificadas por el éxito de los sistemas digitales. Las Empresas en los últimos años han comenzado el proceso de adaptación en su comercialización estratégica y en las actividades operacionales con el objetivo de integrar progresivamente los sistemas digitales y explotar su potencial. Esta es sin duda una revolución, pero no sustituye los últimos avances del marketing tradicional, sino que los complementa, dándoles un nuevo impulso. Internet no ha cambiado las reglas fundamentales de los negocios; sino el nuevo entorno a la que adaptarla. La revolución digital ha dado lugar a un importante cambio en el marketing, de manera que se puede definir como uno de sus nuevos motores para el futuro (KOTLER P., KARTAJAYA H. y SETIAWAN I., 2010). La revolución no ha sido meramente tecnológica, sino cultural. En las últimas décadas del siglo pasado, la gente ha sentido la necesidad de de expresarse y de relacionarse de diferentes maneras y los medios digitales han interceptado esta necesidad. El desarrollo de Internet, las redes sociales y el teléfono móvil han creado para las empresas una serie de nuevas oportunidades para interactuar de una forma nueva con los consumidores y también para satisfacer más eficazmente las necesidades de los clientes. Una nueva interacción y comunicación que tiene que estar basada en el conceptos de la escucha y de la transparencia por parte de la

empresa. Por otro lado, también los consumidores han cambiado; aprovechan de las oportunidades de los nuevos medios y se unen en grupos para compartir sus experiencias (Cova, 2010).

Este fenómeno ha afectado a un escenario de mercado en el que las barreras de acceso a la información se han reducido, el tiempo entre las personas y entre las personas y la empresa ha disminuido y en algunas áreas las barreras han colapsado permitiendo, mediante la creación de las actividades en línea para alcanzar y establecer una relación directa. Esta elaboración pretende ser un análisis del marketing digital. Subdividido en cuatro capítulos quiere dar una visión satisfactoria de este nuevo marketing.

El primer capítulo, centrado en Internet, describe los cambios en la tecnología digital.

El segundo capítulo se basa en la identificación de aquellos que son herramientas digitales como e - mail, newsletter, social network con una pequeña análisis y descripción del software disponible en internet.

El tercer capítulo espone algunos ejemplos de entidades de economía social integrada con el digital marketing.

CAPITULO 1. EL NUEVO ESCENARIO: INTERNET Y EL MARKETING DIGITAL.

1.1 La historia de internet.

Internet proviene de la palabra ingles "*interconneted networks*" ("redes interconectadas"), es un sistema de redes de ordenadores en todo el mundo que en la actualidad representa el principal medio de comunicación capaces de ofrecer a sus usuarios una amplia gama de contenidos y servicios. El enfoque estratégico del marketing ha evolucionado con la evolución natural de Internet, por esta razón vale la pena resumir los pasos básicos en la historia reciente de Internet. En las informaciones disponibles en la web, algunos autores (Wikipedia, 2016; Leiner B.M. et al. 2016) nos permiten recorrer las etapas principales de su historia. Hace tres décadas, los ordenadores estaban vinculados entre sí para almacenar la información entre las universidades, organizaciones de defensa y sitios gubernamentales pero, no contaban con un sistema común para comunicarse y, por eso, la transferencia de documentos o datos constituían un problema. En este contexto, a finales de los años 60 nació la *ARPAnet* (abreviatura de: *Advanced Research Projects Agency Network*) que puso a disposición de los científicos una red que consistía en una conexión de ordenadores, organizado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para el intercambio de información entre las universidades y las instalaciones militares. Esa red de transmisión de datos tenía en principio objetivos estrictamente militares, con el fin de continuar a mantener la comunicación aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. De forma paralela iban surgiendo redes similares a ARPANET a lo largo del planeta; pero éstas no podían comunicarse entre sí, porque utilizaban protocolos para la transmisión de datos diferentes. Este

obstáculo fue superado tras unos años, en el 1974, cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicó el nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, que culminó en 1982 concibiéndose como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la Red. A final de los años ochenta, la red se expandió en gran medida y la cantidad de usuarios conectados a ella creció notablemente. Entonces el uso de la red se limitaba a intercambiar *mails* y a disponer de una biblioteca global con la información más actualizada del planeta; pero identificar y localizar una información determinada era una tarea difícil. En el 1989, cuando en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), con sede en Suiza, se desarrolló un lenguaje de programación para facilitar el acceso a las bases de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Ésto permitía visualizar a documentos que contenían enlaces con otros, a través de los cuales es posible acceder a otros datos, no sólo del propio ordenador, sino también de ordenadores remotos, e incluso almacenados en plataformas diferentes, el que simplificaba enormemente la localización de la información. La definición de este protocolo promovió la aparición de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet. En 1993 *Marc Andreessen* produjo la primera versión del navegador "*Mosaic*", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW haciéndola más accesible y más sencilla de utilizar. Gracias a la tecnología y al software que se iba generando en este contexto, la World Wide Web se fue haciendo más accesible y más sencilla de utilizar. De todo modo, se hubo que esperar al 1995 para que se produjera el gran boom de la Internet comercial. Comenzaron a incrementarse de una manera casi exponencial el número de servicios que operaban en la Red y muchos fueron los emprendedores que se lanzaron a la aventura, creando su negocio en Internet, conscientes del enorme

potencial de la Red. A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.

1.2. El nuevo escenario para la empresa.

La evolución de Internet, la explosión de los medios digitales y la disminución de los medios tradicionales han demostrado en los últimos años un diferente sistema de valores y actitudes de consumo de los consumidores. El impacto innovador de Internet es particularmente fuerte sobre la identidad de las empresas y los clientes finales. No es fácil identificar los nuevos horizontes que se abren como consecuencia de este cambio, tanto en la elaboración de estrategias y planes de marketing, como en la concepción de la estructura misma de las empresas. Es, sin embargo, posible analizar los efectos que ya parecen evidentes. Vernuccio (2014), en su análisis del mercado virtual, profundiza los elementos fundamentales del comercio "Business to Consumer" (B2C) y su evolución en la era de Internet: las partes involucradas, las relaciones y el objeto del mismo intercambio. El uso generalizado de Internet y de las nuevas tecnologías digitales, han cambiado el enfoque estratégico del marketing y del mercado. En los mercados tradicionales la relación empresa-cliente sigue una línea continua, mientras, en los mercados digital el marketing es dinámico, colaborativo y permite muchas conexiones entre la empresa y los clientes individuales, y entre los clientes entre ellos. Este tipo de relación reticular, además de estar descentralizada, es muy interactiva y la comunicación es cada vez más, multidireccional.

Las empresas están consideradas tradicionalmente como la fuente exclusiva de mensajes de comunicación y el contenido está desarrollado para influir en el comportamiento de los consumidores y

crear valor de marca. Con el desarrollo de los medios digitales y de las redes sociales, las empresas deben ganarse la confianza de los consumidores, modificando gradualmente sus actividades de marketing, haciéndolas abierta a compartir contenidos y proporcionando una información honesta sobre los productos y servicios. Además deben tratar de centrarse en la experiencia como un elemento clave para desencadenar el proceso de compra. La empresa está obligada a comunicar con sus clientes, a renunciar a su tradicional posición de superioridad y a su actitud de conquista. (WINER R.S., DHAR R. Y MOSCA F. 2013).

1.3. Evolución de la empresa en la web. Dal internet escaparate a los contenidos.

A lo largo de los últimos años, hemos asistido a un cambio de paradigma en Internet desde un esquema en donde el centro lo ocupaba el sitio Web hacia otro en el que los auténticos protagonistas son los usuarios (Maciá F., 2015). Antes, un sitio Web se planificaba entorno a lo que una empresa deseaba comunicar a su cliente potencial, aquel que adquiriría sus productos o servicios. En el primer periodo de internet, el web era visto como un único generador de contenidos. Un único actor, la empresa, producía y mantenía de forma centralizada los contenidos que quería mostrar en su sitio Web. Se trataba de una producción y difusión de contenidos unidireccional y centralizada, desde la empresa hacia sus clientes potenciales. Generalmente la empresa publicaba su sitio Web dirigido a un amplio número de usuarios los cuales, a su vez, tenían muy restringida cualquier posibilidad de respuesta o feed-back. Este sitio Web se reducía poco más que a un catálogo on-line: un escaparate abierto a cualquier hora del día y accesible desde cualquier punto, a través del cual la empresa mostraba de forma unidireccional a los visitantes su oferta de productos o servicios. Ese tipo de sitio Web tenía una serie

de ventajas: accesibilidad universal y permanente, fácil actualización de contenidos, integración de texto e imágenes y también de contenido multimedia.

Con la creciente propagación de internet, en la actual Web, por el contrario, los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de la información y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la Red. El nuevo escenario de internet, significa la apertura para los usuarios de nuevas oportunidades donde hacer valer su opinión, donde participar en un entorno colaborativo y en donde influir de forma importante en la generación de modas, tendencias, prestigio de producto, reconocimiento de marca, etc. En el nuevo modelo Web, junto al contenido corporativo producido ad hoc por la propia empresa, se integran contenidos y funcionalidades de terceros. La presencia de la empresa en Internet ya no se limita únicamente a su sitio Web, sino que éste funciona como referencia para articular la actividad on-line de la empresa a través de múltiples perfiles en redes sociales, convirtiendo al sitio en un integrador de contenidos y funcionalidades que fácilmente se exportan o integran, a su vez, desde otros portal. Un sitio Web debe estar preparado para interactuar de forma inteligente no sólo con futuros compradores sino con todo un conjunto de distintos actores cuyas motivaciones para visitar nuestro sitio Web son imprevisibles. Por eso las empresas deben aprender a desenvolverse en este nuevo entorno.

1.4. El nuevo consumidor.

En esta nueva era las empresas están cada vez más obligadas a desarrollar sus relaciones de marketing en un contexto totalmente nuevo en comparación con el período anterior. Los nuevos consumidores pos-modernos están cambiando gradualmente su comportamiento de compra. Los clientes son cada vez menos la parte débil de la venta; gracias a un gran número de dispositivos, que van

desde el ordenador a lo smartphone a la tableta, ellos son capaces de elegir entre una amplia gama de productos y servicios personalizados; de descubrir, a través de intercambio de comentarios en los blogs y mensajes con otros consumidores, cuál es el nivel de calidad de un servicio, creando feed-back positivo o negativo tanto en un solo producto, tanto en la marca o la empresa y, en fin, llegando también a participar activamente en la creación de campañas de marketing como por ejemplo mediante la publicación de las pruebas de productos en YouTube. *"Internet ofrece nuevas posibilidades para adquirir un profundo conocimiento de los problemas del cliente. [...] Los consumidores, como miembros de la comunidad on-line, pueden añadir valor a la innovación en todas las etapas, desde la generación de ideas, a la concepción, diseño y pruebas. "* (Lambin J.J., 2012, p. 74). La necesidad de los individuos por mostrar lo que son y lo que les gusta al resto de la sociedad a través de aplicaciones sociales es un elemento clave. El consumidor es cada vez más autónomo y su poder reside en el conocimiento y la capacidad de dominar un medio como Internet, lo que les permite desplegar esta nueva capacidad de interactuar con el mundo de la marca. El cliente se niega a ser insertado desde arriba en un segmento dado, las empresas deben reconocer al consumidor un nivel de autoridad diferente. Es, de hecho, un consumidor competente, que ha adquirido mucha más información sobre sus opciones de consumo, ha desarrollado un conjunto apropiado de conocimientos y es capaz de evaluar.

Antes de internet, los consumidores eran considerados por las empresas como una masa destinada a consumir. No existía entre empresa y cliente ningún tipo de comunicación y mucho menos existían los canales adecuados para que los consumidores expresaran sus gustos e inquietudes. Hoy en día, la interacción que ofrece internet y la red social permite que la relación entre empresa y cliente sea mucho más fluida, generando un entorno de colaboración donde

los clientes tienen voz y las empresas tienen que aprender a escucharla. Este entorno favorable ha permitido una evolución desde el consumidor pasivo hacia el consumidor activo o *prosumer* (Toffler, 1980, citado en Wikipedia, 2016), palabra que nace de la unión de productor y consumidor, ya que ellos no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y que generan nuevos contenidos, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que pueden convertirse en **poderosos** líderes de opinión.

1.5. El potencial del sistema digital. Ventajas y inconvenientes.

La aparición de Internet ha provocado un cambio actitudinal y comportamental en el consumidor que ha forzado la evolución de la estrategia de la empresa en forma digital. Dentro del nuevo enfoque del marketing digital, Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales juegan un papel vital ya que han provocado este cambio importante. Podemos resumir algunos elementos de este cambio (BUENDIA V., 2006), tratando de localizar a las nuevas fuerzas que impulsan el marketing digital con la que las empresas deben afrontar con el fin de continuar a sobrevivir y prosperar en un entorno totalmente diferente de la tradicional competitivo y rápidamente cambiante. A continuación un pequeño listado de las ventajas y de algunos inconvenientes sobre el uso de internet, del negocio on-line y del marketing digital.

Ventajas:

- Permite una micro-segmentación y facilita la recopilación de información sobre los clientes: a la hora de decidir la estrategia del precio, internet y la red permiten un mayor nivel de conocimiento en aspectos como: la característica del consumidor, el mercado, los

costes y la competencia; permitiendo adaptar su oferta a lo que el cliente esta dispuesto a pagar;

- Disponibilidad de la información: los consumidores se pueden conectar a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar para aprender informaciones sobre productos;

- Facilidad de acceso y uso: los sistemas digitales son fáciles de usar, por lo que incluso aquellos que no están familiarizados con la tecnología, son capaces de utilizar al menos las funciones básicas. Operaciones tales como la creación de un sitio web o un blog, están dentro del alcance de muchos, y a un coste relativamente bajo. Una empresa que desee abrir un sitio en la red, puede hacerlo muy rápidamente y sin hacer grandes inversiones. Los costes de acceso a la red son limitados, así como el precio de compra de muchos dispositivos;

- Mantiene relaciones con los clientes a largo plazo: en la promoción/comunicación la información ha pasado de ser unidireccional, lenta, masiva y con un coste elevado a ser bidireccional, mas rápida, personalizada, favoreciendo un mayor nivel de contacto entre la empresa y los clientes y con un coste mas bajo;

- Publicidad rentable: se dirige a públicos concretos y ademas ahora se puede medir todo, cuánta gente ha visto tus espacios publicitarios , cuántos pincharon en ellos, cuántos solicitaron más información o tarifas, así como cuántas ventas ha producido una campaña;

- Reducción de costes: se emplean formatos digitales y no papel y esto permite ahorrar y ser mas eficiente con respecto al correo convencional;

- Flexibilidad y eficiencia: las empresas podrán efectuar ajustes constantes a sus ofertas y programas y pueden elegir entre muchas mas herramientas de comunicación;

- Mejora de la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar

tiempos y costes: las empresas aceleran el proceso de desarrollo del nuevo producto, que antes era lento y cuidadoso, porque resulta más fácil innovar y adaptar el producto/servicio a la necesidad del cliente gracias a la información del mismo consumidor;

- Genera Intercambio de conocimientos: permite acceso a todo tipo de información y es posible invitar a otras personas para que contribuyan en el contenido de la web, evalúen los productos y servicios o dar consejos a otros usuarios, así como contribuir con la publicación de boletines informativos;

- Es un medio interactivo: permite crear, comentar y añadir contenido, con la posibilidad de expresarlo en distintos formatos. Los usuarios pueden investigar, acceder automáticamente a un formulario de solicitud de tarifas, pueden participar en un foro, plantear dudas a través de diferentes sistemas de consulta;

- Permite expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional. Con respecto a la *distribución*, se puede observar como no se necesitan a los intermediarios para llegar al consumidor, porque se opera directamente con el usuario y además no tiene fronteras y permite la adquisición de cualquier producto en cualquier parte del mundo. Cuando una empresa se enfrenta a Internet se convierte en un nodo de la red global, por lo que, por lo pequeño que sea su tamaño, se convierte prácticamente en una empresa global, en el sentido de que todos los usuarios tienen la posibilidad de acceder a su página web (RE P.G., MOSCA F. y BERTOLDI B., 2014).

Inconvenientes:

- No todo el mundo tiene acceso a Internet o en algún caso las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades en el proceso de compra on-line;

- Ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y de la figura del vendedor además no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos;
- Desconfianza en la confidencialidad de las comunicaciones y en los sistemas de pagos;
- Banners, Spam, Publicidad on-line intrusiva, provocan en muchas ocasiones el abandono de la web de compra;
- Falta de tiempo disponible para participar activamente en la red;
- Pueden darse comentarios negativos por usuarios o clientes insatisfechos; Incluso si una empresa no está directamente presente en la red, que puede estar presente indirectamente a través del boca a boca de los clientes sobre sus productos y servicios;
- actualización continua: las empresas deben de tener una estrategia que guíe las acciones a realizar on-line para ayudar al éxito del negocio. Si un cliente entra a la página de Internet y no encuentra información actualizada en dos meses difícilmente volverá a entrar, lo que provoca la pérdida de la confianza, no solo del cliente que tuvo la mala experiencia sino de todos los conocidos de ese cliente a los cuales transmitirá su experiencia dando una mala imagen de la marca en internet.

CAPITULO 2.

2.1. ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una herramienta propia de las economías de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas on-line se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas web corporativas, tiendas on-line (MUÑIZ R., 2010). El marketing digital ofrece un conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Las nuevas tecnologías y especialmente las potencialidades de la Red se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing digital que engloba los avisos en páginas Web, los envíos de correos masivos o e-mailing, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y los blogs. Es fundamental establecer la estrategia de e-marketing adecuada, operar con diferentes técnicas que generen el tráfico en la Web, captar potenciales clientes y agilizar una efectiva comunicación con ellos aportándoles la respuesta o solución a sus necesidades. La base del éxito consiste en la combinación de las herramientas tradicionales con las nuevas on-line desarrollando un plan de marketing digital ajustado a las necesidades y características concretas de la empresa.

2.2. Sitio web y sus características

En este entorno tan difuso, complejo, impredecible y difícil de controlar, se hace evidente la necesidad de disponer de un sitio web para la empresa. Esto, para tener el mayor éxito en internet tiene que ser user-friendly y search-engines friendly, es decir, amigables para los usuarios lo que nos permite convertir visitas en clientes, y amigables para los buscadores del que depende la capacidad de atraer tráfico de calidad hacia la web (MACIA F. 2015; Bertoli M. 2015). Para alcanzar estos requisitos, el sitio Web tiene que tener una serie de características:

1. Usabilidad.

Es un aspecto relacionado con la facilidad con que un usuario puede navegar por el sitio web y interactuar en modo intuitivo con todas las distintas opciones del menú de navegación; encontrar contenido que esta buscando, rellenar un formulario sin errores, completar el proceso de compra, descargar archivo correctamente, etc.

Este aspecto se relaciona también con la arquitectura del sitio web y con el diseño de sus paginas. Estas tiene que ser indexable para los buscadores, es decir, hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los software de los buscadores, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores.

2. Sociable.

La sociabilidad del sitio web se refiere al hecho de establecer vinculo de relación con clientes a través el utilizo combinado de las redes sociales. La sociabilidad del sitio web tiene influencia sobre todo en el reconocimiento de marca y en la reputación corporativa de la empresa on-line permitiendo la difusión de las virtudes de la empresa entre sus redes de contactos y seguidores.

4.compatible y accesible.

A la hora de crear un sitio web es importante estructurarlo y

adecuarlo para que sea accesible para los diferentes usuario; es decir, que debe garantizar que la información y los servicios en internet estén disponible para todos los usuarios, independientemente de sus capacidades tecnológicas y personales. Además tiene que ser compatible con todos los mas variados escenarios de acceso.

El concepto de accesibilidad está también relacionado con el concepto de compatibilidad. Eso se refiere al hecho de que hoy existen distintos tipos de terminales, distintos sistemas operativos y distintas plataformas hardware para acceder a internet y para que sea garantizado el uso al numero mayores de personas, el sitio debe tener en cuenta estas diferentes tecnología a disposición del usuario.

2.3. Como funciona el buscador.

Los buscadores son sistemas informáticos que indexan archivos almacenados en servidores web, considerando las preferencias del usuario, de modo que, en el resultado de una búsqueda aparezcan primero los enlaces que mejor respondan a sus necesidades (Millan, 2008). Un buscador es una página de internet que permite realizar búsquedas en la red. Los motores de búsqueda almacenan información sobre un gran número de páginas que extraen de la propia internet. Para ello usan unos software que rastrean la red localizando las distintas páginas por su contenido, las indexan y luego determinan cómo debería ser clasificada con respeto también a sus popularidad, es decir en base al números de los enlaces que apuntan a las mismas en función de la temática y relevancia de esas páginas. Para el rastreo los buscadores van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas. Todas estas información son almacenadas en una base de datos que será utilizada en las búsquedas. Cuando el usuario introduce las palabras claves que definen lo que está buscando, el motor busca en el índice de su base de datos y ofrece un listado de las páginas que, según su

criterio, más se adecuan a su consulta (IABSPAIN, 2010).

2.3.1. Factores fundamentales para los buscadores.

Como hemos visto, los buscadores crean índice a partir de las palabras que encuentran en las paginas web, emplean los enlaces para pasar de una web a otra y para entender las relaciones estructurales entre los contenidos. Para ordenar los resultado de búsqueda (BERTOLI M, 2015; MACIA F., 2015 y LOPEZ M., 2009), los buscadores tienen en cuenta factores como: la indexabilidad, la relevancia y la popularidad de los contenidos.

1. indexabilidad

Hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los buscadores, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores.

Algunos de los problemas principales de indexabilidad que se pueden detectar son:

- Tecnología no entendidas por buscadores.

Hace referencia a la capacidad del sitio web de funcionar correctamente en una variedad de escenario como los diferentes sistema operativos, los distintos software para la navegación en internet o los diferente lenguaje de programación de ciertos complementos de navegador (java, flash, etc.)

- Contenidos no enlazados.

Los buscadores acceden a los diferentes contenidos siguiendo enlaces. Si hay que seguir muchos enlaces para acceder a él, los buscadores pueden tener problemas para acceder a dicho contenido.

- Problema de servidor.

Re-direcciones inapropiadas, un tiempo muy lento de respuesta o la caída de un servidor pueden originar problemas de indexación o pérdida de páginas indexadas.

2. Relevancia.

Una vez que el buscador ha rastreado e indexado nuestros contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. La relevancia tiene que ver con la concordancia entre el término de búsqueda escrito por el usuario en los buscadores y la palabra clave presente en los contenido y código de la página web.

3. Popularidad.

Los contenidos no existen de forma aislada, sino que se enmarcan en un sistema formado por una red de relaciones en forma de enlaces que permiten la navegación de unos a otros. Los buscadores identifican los enlaces que apuntan de unas páginas hacia otras, valorando cada uno de estos enlaces como una especie de recomendación on-line de la página que da el enlace hacia la página que lo recibe. Juntos a los enlaces procedentes de sitio web, los enlaces compartidos en las redes sociales son un indicador de la popularidad de nuestros contenidos y permite aumentar el conocimiento de la marca o de mejorar la reputación de la empresa.

La popularidad web, dentro de una campaña de posicionamiento web, es muy laboriosa y requiere un trabajo largo, de actualización continua. Algunos factores que pueden mejorar este requisito son:

- Número de enlaces.

Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad. Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web.

- Calidad de enlaces.

Los enlaces de web populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que web recientes y poco referenciadas.

- Antigüedad de los enlaces

Los enlaces van ganando importancia con el pasar del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.

2.4. Posicionamiento web

En el contexto descrito, resulta clave tener una presencia destacada en la red, en tanto que la empresa fuera fácilmente encontrada por los usuarios de Internet. En este escenario, el objetivo a alcanzar es el logro de un buen posicionamiento, lo cual requiere que las empresas realicen acciones y procedimientos, con el fin de conseguir la máxima visibilidad para su página web (Codina & Marcos, 2005). Cuando un usuario realiza una búsqueda expresa una necesidad que muy posiblemente denota un interés de naturaleza comercial. El texto que teclea proporciona información muy valiosa para determinar qué productos o servicios satisfarían sus necesidades inmediatas y es muy valiosa para cualquier marca ofertante. Por ello, los buscadores son una muy buena fuente de tráfico motivado y segmentado. En resumen, resulta clave alcanzar un mejor posicionamiento que la competencia y que los usuarios valoren positivamente el contenido de nuestra página web (INTECO, 2009). El posicionamiento no es una ciencia exacta, ya que los buscadores utilizan distintas técnicas a la hora de priorizar los resultados de sus bases de datos. En este contexto, se hace necesario contar con tácticas estratégicas de promoción que contemplen aquellos requisitos que son valorados por los buscadores al confeccionar las listas de resultados, y así, optar a aparecer en los primeros puestos (BERTOLI M., 2015). En consecuencia, lo que pueden hacer las empresas es conocer qué factores se han identificado como relevantes en los buscadores y realizar un conjunto de técnicas, estrategias y acciones que mejoren las posibilidades de ubicar de manera preferencial sitios web en los motores de búsqueda y obtener un buen posicionamiento. En este sentido, es necesario precisar que estas actividades se integran dentro de lo que se denomina, de forma genérica, Marketing en buscadores, que incluye tanto las prácticas Search Engine

Optimization (SEO), como las Search Engine Marketing (SEM). Cuando se habla de SEM se hace referencia a la contratación de los distintos servicios de pago que tienen los buscadores, como campañas de banner o enlaces patrocinados. Por el contrario, cuando se habla de las tareas que especialistas realizan para optimizar la web con el objetivo de conseguir el mejor posicionamiento posible dentro de los resultados naturales del buscador, estaremos haciendo referencia a posicionamiento SEO. Como se puede observar en la siguiente figura 1, los resultados de búsqueda que nos devuelven los buscadores son de dos tipos: resultados patrocinados o de pago (SEM) y resultados orgánicos/natural (SEO).

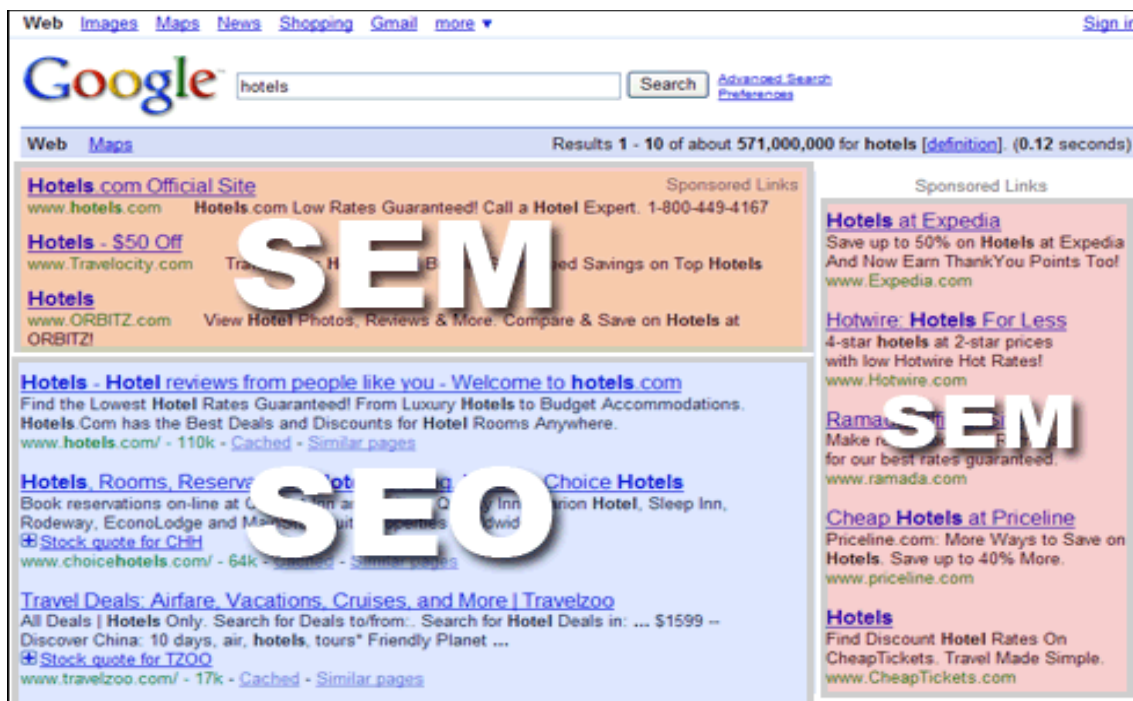


figura 1: **González Santiso M.** (2014)) Disponible en: <http://www.webyposicionamientoseo.com/base/ui/images/blog/seo-sem.png>

2.4.1. Posicionamiento SEO

La mayoría de usuarios emplea los buscadores para descubrir nuevos contenidos en internet y, dado que, en realizar una búsqueda, la mayoría de ellos consulta solo los primeros resultados, resulta

comprensible que las empresas dediquen cada vez mas recursos para lograr que su sitio web aparezca entre los primeros puestos. Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural (SEO) en los resultados que muestran los buscadores de internet. Es la que tiene menor coste por adquisición para atraer trafico y tiene como objetivo conseguir y mantener a largo plazo la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, edemas esta alineada con el interés del usuario, que es quien inicia la búsqueda y demuestra su intención de encontrar una empresa, un producto o un servicio. Esta técnica de posicionamiento suele mostrar sus resultados a medio y largo plazo, por lo que no puede ser utilizado para campañas inminentes. Frente al resto de acciones, que pueden empezar desde el momento en que se paga por ellas, como en el caso de la publicidad, y que reportan beneficios de manera inmediata, los resultados SEO tardan a ser visibles. El posicionamiento natural es un medio de promoción que tenemos que trabajar para merecer que los buscadores clasifiquen un sitio Web como un resultado apropiado dentro de una determinada categoría de búsquedas y para que los buscadores clasifiquen un sitio Web como uno de los primeros resultados dentro de una categoría de búsquedas. Mediante los procesos de optimización, se mejora la visibilidad del sitio Web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso continuo que, bien realizado, se traduce en un incremento de tráfico útil para el sitio Web” (INTECO, 2007).

2.4.1.1. Fase de optimización del SEO.

El contenido, tanto de texto como de código de programación, es

fundamental para obtener un buen posicionamiento. En ese sentido, la optimización de la web con el posicionamiento natural en buscadores, corresponde a las acciones a realizar en la propia web para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores. Las podemos dividir entre técnicas on-site y técnicas off-site (IABSPAIN, 2010)²².

- Técnicas on-site:

Son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación del contenido dentro del sitio web.

Los aspectos que tratan estas técnicas, nos permite mejorar la indexabilidad y la relevancia de una web por los buscadores. Estos son:

El dominio de la web:

la dirección url en la que puede localizarse esta, es uno de los factores más importantes de entre todos los que utilizan los buscadores para ordenar los resultados. Las normas básicas que se siguen son que el dominio coincida con el nombre de la marca, que esté bien desarrollado, que no pueda haber confusión entre el contenido y la empresa propietaria de la marca.

La palabras clave:

son palabra o una combinación de palabra con la que los buscadores clasificaran el sitio web dentro de su base de datos. Estas, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán la misma usada por el usuario/cliente potencial cuando usen los buscadores para encontrar información, producto o servicio de su interés. Una buena selección de la palabra clave nos permite atraer tráfico de mejor calidad hacia la nuestra web.

Alojamiento web:

Los buscadores ofrecen relevancia a las web del índice en función de

la proximidad al usuario que realiza las búsquedas. La ordenación interna dependerá de un montón de factores, entre ellos la ubicación de la web. Por ejemplo para posicionar una web en el mercado español, una buena opción es disponer de una web alojada en España, con un dominio “.es”. Sin embargo, si la empresa crece sería mejor un “.com”, por la imagen de internacionalidad que aporta.

Desde el punto de vista del posicionamiento, disponer de una web para cada idioma y país, alojada en un servidor del propio país, con su correspondiente dominio nacional, supone un aumento en los costes, pero permite posicionar cada proyecto de manera independiente, con un público más segmentado y permite atraer visitas de mayor calidad.

- Técnicas off-site:

Para el posicionamiento del sitio web hay que tener en cuenta que existen factores off-site; es decir, factores que están localizados fuera de la nuestra web. Unos de los factores externos más importantes a la hora de posicionar una web, posiblemente el más importante, es la cantidad y calidad de enlaces que recibe una web. Estos enlaces provienen de diferentes sitios, a los cuales el buscador también ha aplicado reglas de indexación, posicionamiento y calidad de contenido. Conseguir un enlace de un medio oficial, una universidad o un organismo internacional provocará una mejora en el posicionamiento de su web. Por el contrario, al recibir enlaces que no son de la misma temática o, al insertar contenido de páginas marcadas como “poco útiles” para el visitante, los buscadores la valoran negativamente, por lo que descienden sus posiciones en los resultados. La calidad del contenido es fundamental para conseguir que un sitio pase a ser considerado confiable, creíble y con valor para el usuario. A través de los enlaces de dicho sitio, las páginas recomendadas en él también gozarán de esa calificación, obteniendo

un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Los enlaces son uno de los fundamentos del posicionamiento web o SEO, que busca aumentar la autoridad de una página el máximo posible mediante la generación de links hacia la misma.

2.4.1.2. Inconvenientes del SEO.

En general, el posicionamiento natural en los buscadores es la estrategia de generación de tráfico mas económica del marketing on-line. Sin embargo, presenta algunos inconvenientes (MACIA F., 2015):

- Se tarda un tiempo en empezar a conseguir cierta visibilidad y tráfico en los resultados naturales de los buscadores,
- Los buscadores, en ocasiones, presentan contenidos poco relacionados con la búsqueda, lo cual genera tráfico de baja calidad,
- Los buscadores actualizan frecuentemente sus software de ordenación de resultados; esto significa que se puede perder de un día para otro una buena posición para ciertas búsquedas,
- Ampliar el ámbito geográfico al que nos enfocamos conlleva, para cada nuevo país, una adquisición de relevancia y popularidad hasta que se alcanza un nivel de tráfico rentable

2.4.1.3. Herramientas de ayuda para el SEO

Todo proyecto SEO debe contar con unos objetivos que deben ser comprobados de manera regular y, tras su análisis, es necesario que se generen acciones de mejora, a fin de alcanzar dichos objetivos lo más pronto posible. En internet se encuentran diferentes herramientas necesarias para medir las posiciones que el sitio web obtiene en los buscadores para las palabras clave objetivo.

- Google Trends

Con esta herramienta, como se ve en la imagen 2, es posible comparar el tráfico relativo de diferentes palabras clave para ver las

que se teclean más por los usuarios. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos (WIKIPEDIA, 2017).

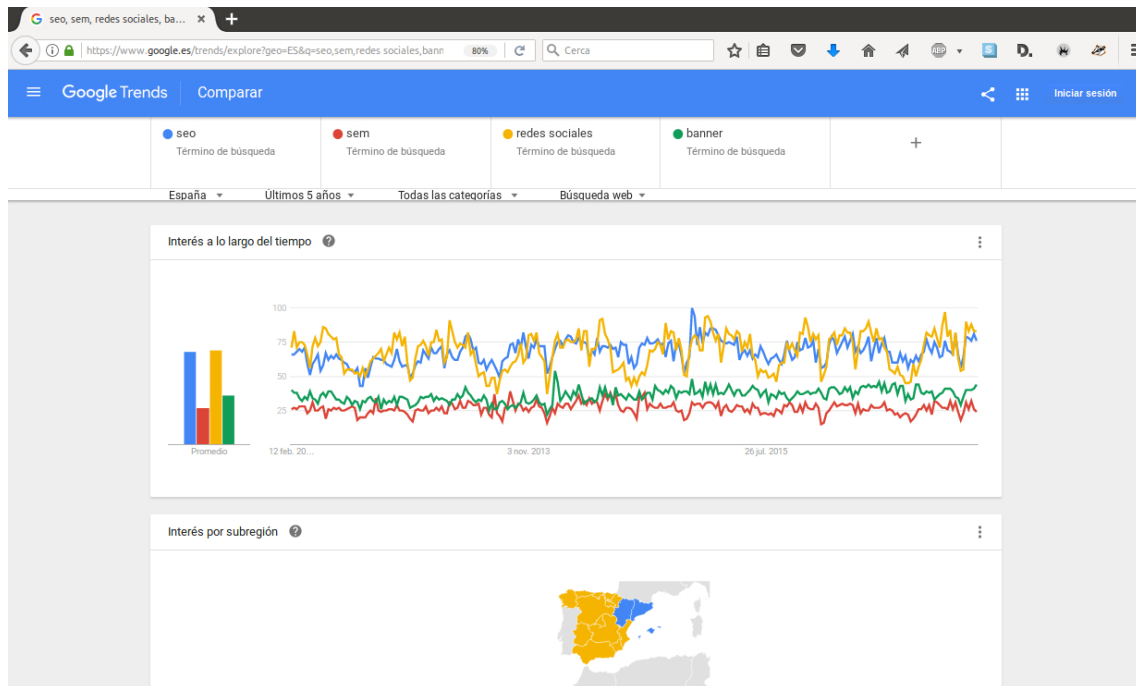


Figura 2: Elaboración propia

Google pone a disposición diferentes tendencias (tendencia de YouTube, tendencia más popular, etc) que el mismo va creando y además hay varias opciones para modificar el punto geográfico, permitiendo elegir cualquier punto del planeta; las fecha; el tipo de búsqueda permitiendo cambiar entre búsqueda web, búsqueda por imágenes, búsqueda de noticias, Google Shopping o búsqueda en YouTube.

- Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/settings/home>)

Google Analytics (figura 3) es una herramienta de analítica web.

Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuario exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing on-line, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote (se refiere al porcentaje de abandono del sitio por parte de los usuarios, tras haber visto una sola página web en unos pocos segundos), duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones, etc. (WIKIPEDIA 2017)

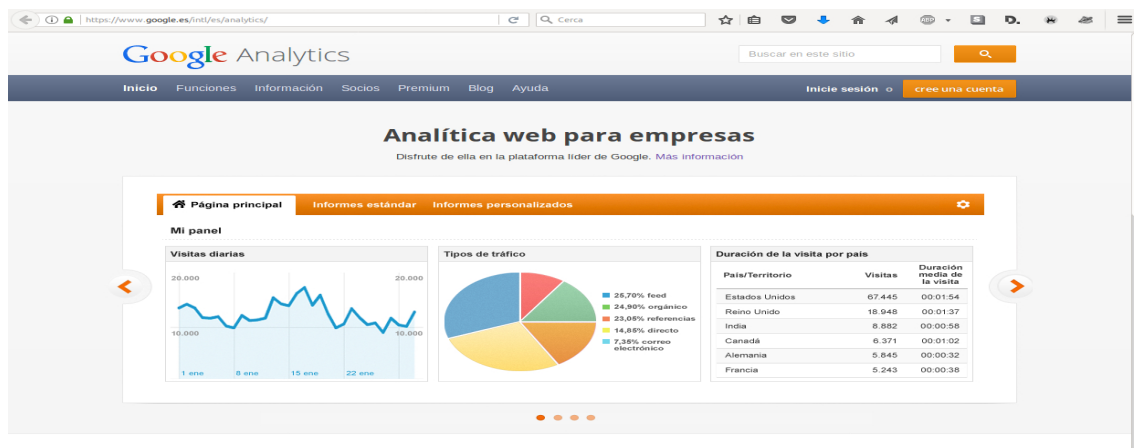


Figura 3: Google Analytics. Disponible en: <https://www.google.es/intl/es/analytics/> consultado: enero 2017

Gracias a los informe que no genera esta herramienta, es posible:

1. Medir y entender cómo interactúan los usuarios con su sitio;
2. Descubrir con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas de su sitio, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones;
3. Medir el impacto de las redes sociales en los objetivos de su empresa y en las conversiones relacionadas. Los datos sociales y web

aportan una visión integral de su contenido y comunidad;

4. Medir las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones valiosas para la empresa para poder ajustar su sitio y sus programas de marketing a fin de alcanzar sus objetivos empresariales;

5. Permite evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos los tablets y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos.

2.4.2. Posicionamiento SEM.

El posicionamiento natural en buscadores, de todas las estrategias de marketing on-line, es la que presenta un menor coste por adquisición, pero para poder lograr una buena posición conlleva una inversión de tiempo y recursos. En comparación las estrategia SEM, se refiere a todos los distintos servicios de pago que tienen los buscadores, como campañas de banner o enlaces patrocinado. Ese tipo de estrategia permite generar un trafico de calidad de forma rápida, precisa, consistente desde el primer momento y, si se gestionan adecuadamente, pueden convertirse en una fuente de rentabilidad (Macia, F. 2015). Según como se formalice el pago, existen diferentes estrategias SEM de pago, tales como las estrategias de pago por clic o PPC (en inglés Pay Por Click) y las estrategias de pago por impresión o CPM (coste por mil). Son estrategias que permiten generar más tráfico y beneficios a muy corto plazo. El SEM tiene como principales beneficios (León Trinidad C., 2006):

- Alta segmentación, puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios.
- Flexibilidad y control: podemos editar un anuncio y ver las

modificaciones on-line en unos minutos.

- Efectividad: podemos obtener un máximo retorno de nuestra inversión publicitaria, empezando porque no existe un gasto mínimo obligatorio.

2.4.2.1. Los enlaces patrocinados y el modelo de coste por clic (PPC)

El enlace patrocinado es un formato publicitario basado en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante y que contiene un enlace a su página web, que puede aparecer bien en los resultados de buscadores de Internet como respuesta a una consulta, o bien como publicidad contextual integrada en las páginas en las que el usuario navega. Los enlaces patrocinados tienen un alto nivel de impacto y efectividad porque sintonizan con el propio interés del usuario y porque los buscadores los ofrecen como resultados relevantes para ciertas búsquedas. De hecho, se muestran a aquellos usuarios que buscan exactamente lo que los anunciantes ofrecen, incrementando así la efectividad, respetando la navegación natural del usuario. Es un sistema que no necesita de la labor de segmentación y de soportes adecuados para alcanzar a los clientes, sino que es el propio público objetivo quien encuentra al anunciante mediante una búsqueda. La aparición de un determinado enlace patrocinado se produce en función de la coincidencia del término buscado por el usuario con una de las palabras clave seleccionadas por el anunciante como relevantes para su actividad. La afinidad de los contenidos con los enlaces insertados en la web tiene un efecto directo sobre la calidad del tráfico que se dirige a la página de anunciante. Es un tipo de un sistema publicitario transparente y de gran eficiencia. Se puede acceder en todo momento a los resultados en tiempo real y al resto de la información de la campaña, este sistema ofrece una flexibilidad

y una inmediatez que permiten reaccionar y adaptar, rápidamente, las campañas de publicidad. Asimismo, se puede identificar claramente qué campaña genera visitas, ventas, así como los elementos que tienen una mayor efectividad, para mejorar de forma continua la campaña y alcanzar una optimización de la inversión (IABSPAIN, 2005).

El modelo de enlaces patrocinados se mide en términos de clics. Denominamos PPC, pago por clic, todas las estrategias de marketing on-line cuyo modelo de costes se relaciona con el que cuesta cada visita generada; es decir, una campaña de PPC se paga, no en función de las veces que se muestra un anuncio en los resultados, sino exclusivamente cuando un usuario, efectivamente hace clic en dicho anuncio. De tal manera que, una empresa que se anuncia pagará al buscador por los clientes potenciales que hayan llegado a su sitio web, es decir, solo cuando un usuario hace clic sobre ellos. Su bajo coste de acceso y el hecho de que solo se pagan en función del tráfico efectivamente generado y no simplemente por la exposición del anuncio, ha convertido a la publicidad de pago por clic en la forma más popular de publicidad on-line y ha permitido a negocio de todo tipo y dimensión, de encontrar en esta forma de pago una forma más sencilla, efectiva y rentable de generar visita a su sitio web (BERTOLI M., 2015). El pago por clic tiene las ventajas de generar tráfico de calidad y de forma inmediata; de ser modulable porque permite a la empresa de poder modular el tráfico durante un periodo determinado de tiempo y durante una época del año; permite segmentar de forma muy precisa a los destinatario de nuestra publicidad y concentrar esa visibilidad sobre el producto más rentable y las ofertas más atractivas y, en fin es una estrategia que permite marcar la inversión máxima diaria, la inversión máxima mensual y el coste máximo que se quiere pagar, haciéndolo accesible para casi todos los presupuestos (Macia

F., 2015).

2.4.2.2. Los banner y el modelo de coste por impresión (CPM)

Un banner es una forma de publicidad en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante. La publicidad en banner ha ido copiando los modelos tradicionales de publicidad en prensa y revistas. Son anuncios llamativos en los que se integran animación, video, sonido e interactividad con el usuario y que tratan de captar el interés del visitante de una web para comunicar un mensaje, generar reconocimiento de marca, inducir al usuario a visitar el sitio web. Según IABSPAIN (2009) los banners se pueden clasificar, en base a sus formatos, en:

1. Formatos integrados.

Formatos que tienen una posición fija y que ocupan un espacio determinado dentro del diseño de la página web.

2. Formatos expansible.

Formatos que, partiendo de un formato integrado, tienen capacidad de crecer o expandirse ganando pantalla; solitamente suelen duplicar su tamaño inicial. Estos tipos se despliegan o cuando el usuario sitúa el puntero encima del banner o cuando el usuario aterriza a la página web.

3. Formatos flotantes.

Formatos que flotan sobre el contenido de la página y que no ocupan un espacio fijo dentro de la misma.

Estos tipos de publicidad tienen las ventajas que los anuncios son más llamativos por el hecho de que se puede combinar con animaciones, sonido, video y la posibilidad de interacción con el usuario, permite alcanzar un buen nivel de visibilidad reforzando el brand y, además, se puede medir cuánto tiempo pasa el usuario viendo el anuncio, el tiempo transcurrido hasta que lo abandone y si lo ha visualizado más

de una vez. Sin embargo a ser una publicidad que se despliega hasta cubrir la pantalla, son considerado por el usuario un medio intrusivo. De hecho en los últimos años, la creciente presión de la publicidad, ha provocado la aparición de aplicaciones capaces de bloquear la publicidad.

El modelo de coste mas extendido para este tipo de publicidad es el coste por mil: el anunciante paga una cantidad estipulada por cada mil impresiones del banner, es decir cada mil veces que el banner es mostrado en el navegador del usuario. Mientras que un anunciante de pago por clic no incurre en ningún coste por incluir sus anuncios en las pagina de búsqueda y solo paga por clic efectivo hecho por usuario, el anunciante que contrata publicidad de tipo display de acuerdo a un cierto importe por cada impresione, deberá pagar integralmente el importe de la campaña, independientemente del trafico obtenido. Es por esto que los banners, como estrategia de atracción de trafico, tienen un coste mayor que otras estrategias de trafico, como los enlaces patrocinados o el posicionamiento natural. Por lo contrario, su capacidad de impactar, para trasmitir un mensaje o generar reconocimiento de marca es mucho mayor que el de otras estrategias (MACIA F., 2015).

2.4.2.3. Herramientas de ayuda para el SEM

- Google AdWord (Figura. 4).

Como es posible ver en Wikipedia (2017) y en la misma pagina del servicio de Google AdWord (2017) es un servicio que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada. Los anuncios patrocinados de AdWord aparecen simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas y también en zonas de páginas web, en forma de banner, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Cualquier anuncio de AdWord tiene las siguientes secciones: título, descripción del anuncio

de dos líneas y la dirección de la página (URL de destino), que es a la página principal donde queremos que vayan nuestros clientes potenciales y es donde se encuentra la información relevante sobre el producto.

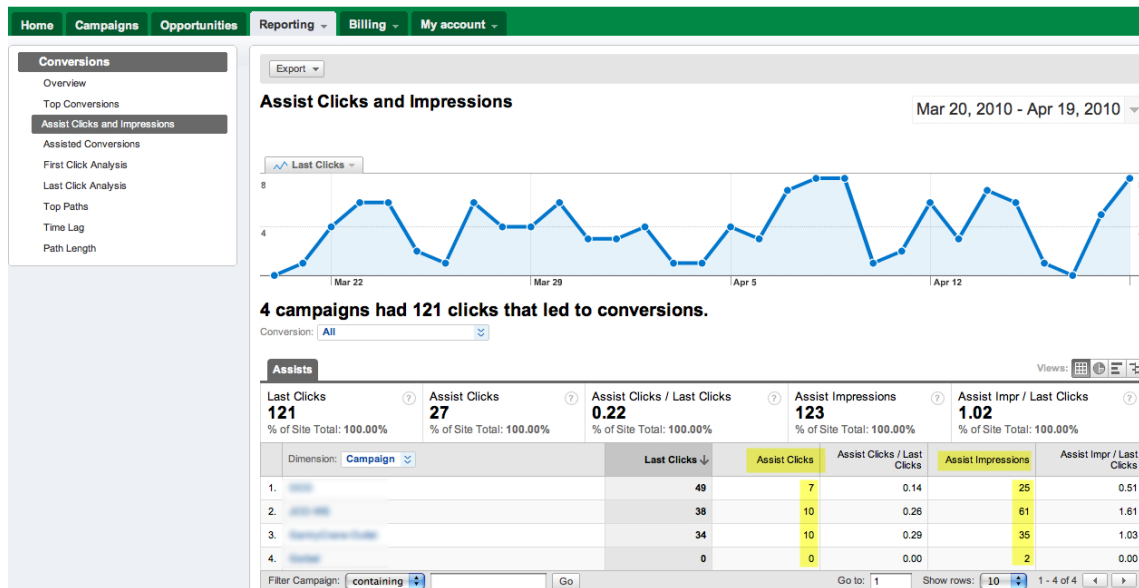


Figura. 4: Merchantcashleads, <http://www.merchantcashleads.com/wp-content/uploads/2016/05/assistclicks.jpg> Descargada febrero 2017

Los beneficios de utilizar Google AdWord son, básicamente, los siguientes:

- Mostrar nuestro anuncio ante millones de personas y generar tráfico hacia nuestro sitio con relativa rapidez.
- Posibilidad de testar nuevas ideas para productos o servicios de forma expeditiva y con pocos costes.
- Enfocar nuestra campaña exclusivamente para las personas que buscan información sobre nuestro producto o servicio, o bien viven en alguna zona geográfica especial.
- La posibilidad de modificar nuestra campaña y optimizarla para obtener mejores resultados.
- Atraer mucho tráfico de calidad; es decir, de personas que muy

probablemente son posibles compradores.

- Google Analytics

Además de las funcionalidades descritas en la sección de posicionamiento SEO, Google Analytics incluye algunas enfocadas a medir el éxito de las campañas AdWords. Enlazar Google Analytics a la cuenta de AdWord puede ayudar a analizar la actividad del cliente en su sitio web después de que haga un clic en un anuncio o de que se produzca una impresión. Esta información puede resultar útil para conocer el volumen de tráfico o de operaciones de negocio del sitio web que provienen de AdWord y ayuda a mejorar los anuncios y el sitio web.

2.5. Email-Marketing

El e-mail marketing es una herramienta de marketing eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de la utilización de la comunicación vía correo electrónico con fines comerciales, es decir, el uso del correo electrónico para realizar acciones de marketing. Se envían mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios y promociones, del anunciante. Según IABSPAIN (2008) es una herramienta que se utiliza habitualmente con el fin de captación de nuevos clientes, a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante o mediante el alquiler de listas externas no pertenecientes a la empresa anunciante; o con el fin de retención de los clientes ya adquiridos, mediante programas de fidelización. Un mailing es el envío de cierta información (promoción, oferta, resumen de contenidos, publicidad, etc.) a través de e-mail a un grupo o grupos de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación. En

comparación con el marketing tradicional, el e-mail marketing es lo mas asimilable al marketing directo.

2.5.1. Bases de datos para el e-mail marketing

A la hora de implementar una campaña de e-mail marketing, es necesario adquirir una bases de datos. El permisión e-mail marketing es una herramienta que parte del consentimiento del usuario, es decir, ocurre cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe comunicaciones comerciales sobre productos y/o servicios que le son de interés, que no hay que confundir con la acción de enviar e-mail indiscriminadamente. Una lista de distribución, en ingles Mailing List, está compuesta par un grupo de destinatarias que responden a una segmentación coincidente con el target seleccionado para la campaña (BERTOLI M. 2015). Podemos seleccionar nuestra lista de distribución entre los suscriptores de nuestra propia base de datos o bien podemos alquilar una lista de distribución a una empresa externa especializada. Se pueden distinguir cuatro tipologias de listas de distribución en función del procedimiento a través del cual el usuario se ingresó en la misma (IABSPAIN 2008):

1. Opt-in o consentimiento expreso (Autorización):

Se da cuando un usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de e-mail. Normalmente, se recauda en el formulario de registro de datos donde se pide el consentimiento para la realización de acciones publicitarias.

2. Opt-in notificado o consentimiento comunicado (Notified Opt-in):

Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista y una vez aceptada por el receptor su inclusión en la base de datos, recibe un e-mail de confirmación del servicio en el que se acaba de suscribir.

3. Doble Opt-in o consentimiento forzado (doble opt-in):

Sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico. En este sistema una vez registrado el usuario y notificado por e-mail, necesitamos además la confirmación con un clic en un enlace.

4. Opt-out o consentimiento pasivo:

Es un sistema de registro de usuario en el que éste recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja si lo desea.

2.5.2. Características y ventajas del e-mail marketing.

El e-mail marketing es una herramienta idónea para construir una relación a largo plazo además, se ha convertido en una alternativa muchísimo más barata y eficaz que el mailing postal tradicional, evitándose los costes derivados de la producción en papel o el envío postal, permitiendo un seguimiento en tiempo real de la efectividad de nuestras acciones. Las ventajas del e-mail marketing con respecto a otras acciones de marketing en Internet están muy relacionadas con su flexibilidad, inmediatez y bajos costes. El marketing con correo electrónico ofrece diferentes beneficio (MACIA F. 2015 y ACENS 2013):

- Es personalizado:

permite personalizar cada uno de los mensajes que se envían a los usuarios. La personalización es una característica implícita del e-mail marketing ya que son los propios usuarios los que han definido que tipo de información desean recibir.

- Sin límites en el volumen de información

El uso del correo electrónico como plataforma de marketing permite

enviar amplia información en cada uno de las e-mail enviadas. Además, siempre se incluyen enlaces en el correo, que llevan a web con mucho más contenido para el usuario.

- Segmentación.

Permite segmentar la bases de datos seleccionando ciertos grupos de usuarios que forman la lista de distribución en relación a los criterios determinados para la campaña. Segmentar la base de datos de nuestros destinatarios para hacerles llegar exactamente aquellas comunicaciones y ofertas en las que realmente están interesados, reduciendo, de esta forma, la percepción del mensaje como spam (hace referencia a los mensajes no solicitados o no deseados) y mejora la eficacia de la comunicación.

- Costes reducido.

Una vez que se haya creado una lista de distribución, para ejecutar una campaña de e-mail marketing, solo es necesario escribir los mensaje que se desea enviar, segmentar la bases de datos y ejecutar el envío. Los costes son mucho menores que los que implica una campaña de publicidad display.

- Es medible.

podemos conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña. Las herramientas que se emplean en el envío de e-mail dispone de distintas funcionalidades de medición, que permite identificar con facilidad cuantos correos fueron recibidos o rechazados, cual fueron abiertos y leídos y, también, cuantos clicks han registrado cada uno de los enlaces disponible en el correo.

- Medio poco intrusivo .

El uso de elementos de marketing como los banners o publicidad display pueden ser mal visto por los usuarios ya que suelen ser elementos muy intrusivos a la hora de movernos por la red. Es el usuario quien demuestra el interés, ya que es el mismo el que, voluntariamente y previo consentimiento, se suscribe a listas de

distribución de aquellos productos o contenidos, lo que hace que no sea un medio intrusivo.

- Es rápido: Las tareas involucradas para ejecutar una campaña de e-mail marketing no implican una gran dedicación de tiempo.

- Esta orientado a conseguir ventas:

Es el objetivo típico de una campaña con e-mail publicitario esta orientadas a la conversión.

- Genera recuerdo de marca:

Es el objetivo típico del e-mail marketing es mantener el contacto con el usuario registrado, el cliente y también el ex-cliente para mantenernos en su lista de potenciales proveedores.

- Incentivar la fidelización:

Los mensajes de correo favorecen la impresión en el cliente de ser objeto de una atención cercana, lo que favorecerá visitas, compras de repetición y con probabilidad hará que se convierta en un cliente fiel.

Sin embargo, dada la saturación incremental que sufren los usuarios en el número de mensajes recibidos, es necesario cuidar y prestar atención a todos los detalles y enfocar una campaña a un público adecuado. Es fundamental la calidad de los datos utilizados, por lo que el éxito vendrá condicionado por una adecuada selección de la base de datos y una correcta segmentación de los destinatarios.

2.5.3. Herramienta de ayuda.

En internet es posible encontrar diferentes herramientas para la gestión de e-mail marketing. Analizando los varios servicio de envío de correo masivo (Mailchimp y MDirector), podemos sintetizar algunas características que deben alcanzar dicho servicios:

- Crear, personalizar formularios de alta de suscriptores en la página web o blog de la empresa;

- Gestionar listas de correo de suscriptores o clientes;

- Personalizar cada e-mail que se envía;
- Enviar campañas de e-mail marketing totalmente automatizadas;
- Posibilidad de realizar pruebas enviando varias campañas similares para ver cuál tiene mejor aceptación;
- Viralizar newsletters automáticamente, ampliar sus campañas de e-mail marketing, publicando dichas campañas en social networks;
- Medir los resultados de tus campañas a través de informe generado en tiempo real y automáticamente por el software. Con el sistema de reporting del software de e-mail marketing, se podrá ver las aperturas, clics, rebotes de las campañas y también analizar en profundidad desde qué dispositivos o navegador se han abierto tus e-mail con el fin de mejorar tu envío. Los informes de e-mail marketing se deben actualizar en tiempo real tras haber enviado la campaña para poder analizar los resultados desde el primer instante. Además, la interpretación de los datos debe ser fácil y simple, que permitan obtener análisis muy detallados, como la cantidad de las ventas generadas con cada envío, las aperturas por dispositivo, mapa de calor de clics en la creatividad o la zona horaria que tiene mayor reacción por parte de los clientes.

2.6. Marketing de contenido. Blog y Red Social

El marketing de contenidos es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos útiles e interesantes que llamen la atención de una determinada audiencia generando una reacción positiva en los usuarios con el fin de atraer su atención y lograr comunicar con un gran número de personas a unos costes bajos, aportando valor, experiencia, opinión con contenidos escritos y/o visuales que permitiera a la empresa conseguir mayor notoriedad, visibilidad y, además permitiera posicionarla como referentes de su sector. Para todo eso, los contenidos se deben

centrar en los aspectos que de verdad importan a los clientes potenciales (Núñez V. 2013 y Guiu D. 2013). A través del marketing de contenidos una marca puede ofrecer más credibilidad a sus usuarios y la vez transmitir cuál es su propuesta de valor, además es posible alcanzar y cumplir objetivos como atraer a los usuarios de forma voluntaria estableciendo vínculos de comunidad con ellos y ganando su confianza y fidelidad.

Diseñar un plan de marketing de contenidos que sea capaz de atraer y convertir los usuario en cliente, los contenidos tienen que estar constantemente actualizados, adaptados y optimizados para su público. Según Núñez (2013) *“hay diferentes pasos en el marketing del contenidos, el primero es generar un buen contenido para que tu público te encuentre, el segundo es optimizarlo y promocionarlo para aumentar las posibilidades de ser encontrado y finalmente llegar al proceso de conversión mediante el cual el usuario realiza una determinada acción gracias a la efectividad del contenido. Por último, analizando los resultados obtenidos, la empresa puede averiguar en qué falló la estrategia y tener pautas para diseñar la próxima”*.

Hoy en día los usuarios tienen total libertad de navegación, de modo que navegan y crean contenidos a la vez. Ésta realidad ha acabado convirtiéndose en la creación de un medio de comunicación personal donde lo más importante son las ganas de expresarse, compartir y intercambiar conocimientos en tiempo real. Por lo tanto, en un escenario de interacción como el actual, han surgido multitud de formatos, herramientas y formas de información y comunicación que hacen posible una total interacción entre la empresa y el usuario. En los últimos años, los medios sociales, han tomado relevancia en relación a la creación de contenidos, cuya máxima expresión se manifiesta en los blogs y las redes sociales donde se ofrece al usuario la posibilidad de crear contenidos utilizando su plataforma. El impacto

que han supuesto estas herramientas de publicación para la creación e intercambio del conocimiento, ha permitido a muchas personas un poder de comunicación, convirtiéndose en algún casos el líder de opinión. En el marketing de contenidos se puede hablar de realidades de una empresa, noticias vinculadas a la sociedad, a la corporación, al mercado, al sector, al público, al producto, etc.. También podemos aportar valor con consejos empresariales, puntos de vista u opiniones, entrevistas a directivos, etc. Debemos de tener en cuenta, de acuerdo con Guiu D. (2013) que el marketing de contenidos, además de incluir, como hemos visto antes, objetivos de notoriedad, visibilidad, puede incluir también conceptos y aplicaciones de posicionamiento web como por ejemplo referencias a una web; por lo que publicar un artículo en cualquier blog o red social puede repercutir beneficiosamente en el posicionamiento de una web en los buscadores.

2.6.1. Características y ventajas del marketing de contenido

Estos medios sociales se diferencian de los tradicionales en varios puntos; son participativos, ya que nos permiten con unos dispositivos mínimos compartir los contenidos que creamos; además son multidireccionales, gratuitos e instantáneos.

Como observa el autor Núñez V. (2013), podemos enumerar algunos beneficios del marketing de contenido y algunas claves para alcanzar éxito con esta estrategia.

Los beneficios son:

- Genera unión entre la empresa y la comunidad; es una forma excelente para poder conectar la empresa al público y permite conocer y entender mucho mejor y mucho más a fondo el consumidor final;
- Permite llegar a muchísimas personas y permite también abarcar un nuevo público;

- Es una forma ideal para promocionar una marca y sus productos, porque incentiva a que un futuro consumidor se interese por la marca o el producto;
- Tiene un buen nivel de conversiones de personas a clientes permitiendo generar mas ventas;
- Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final, aumentando el nivel de satisfacción del mismo consumidor.

Las claves para alcanzar un buen éxito con la estrategia de contenidos (Núñez V. 2013) es recordar que el protagonista es el contenido y mientras mas contenidos genera una marca, mas serán las oportunidades de conectar con su publico. Es importante planificar todas las acciones intentando trasmitir la personalidad de la marca y intentando a crear o ofrecer una experiencia personalizada al consumidor.

2.7. El Blog y los blogueros.

Un blog (abreviatura de web log) es un sitio Web que se actualiza periódicamente y que presenta, por lo general, sus contenidos ordenados cronológicamente, de forma que los mas recientes aparecen en primer lugar (Wikipedia 2017). La estructura de los blogs es muy flexible, se puede organizar y agrupar los contenidos en distintas secciones o categorías, así como mediante la aplicación de etiquetas (conocida con la palabra ingles tags) y es el complemento ideal del sitio Web. Si se hace uso del blog como elemento de publicación, conversación y sobretodo, como elemento de generación de influencia. Un blog es una herramienta que permite a la empresa de comunicar y también de escuchar a quien esta enfrente. En el blog, la empresa tiene la oportunidad de debatir, comunicar, defenderse, argumentar, aportar información y contenidos de valor añadido y difundir sus mensajes, sobre todo dirigidos hacia su

comunidad mas fiel y a sus lideres de opinión que pueden contribuir a amplificar y difundir aun mas esa comunicación (Macia F., 2015). Disponer de un blog permitirá a la empresa emprender acciones de marketing con un producto, llevar a cabo comunicación corporativa o incentivar el marketing viral. A cambio, podrá obtener feed-back, descubrir el comportamiento de sus consumidores y realizar acciones de seguimiento de conversaciones. Como estrategia de marketing on-line, el blog cuenta con algunas ventajas especificas:

- Se puede seleccionar los temas, la periodicidad de publicación, la posibilidad o no de comentar;
- aprovechar la capacidad de atracción de visitas que de forma natural tiene un blog para redirigir esas visitas hacia las paginas de web de la empresa;
- Un blog puede ser personalizado en prácticamente todos sus aspectos;
- Un blog es una inversión a corto, medio y largo plazo donde un pos escrito hoy seguirá generando beneficios y produciendo trafico en forma de visitas hacia la web de la empresa incluso años, después de ser publicado;
- El blog propicia el establecimiento de una comunicación entre la empresa y el usuario a un nivel mas personal. Un blog se convierte en un espacio ideal para interactuar con el cliente, recoger sus opiniones, generar reconocimiento de marca;
- Un blog es un repositorio de contenido viralizable porque los visitantes encuentran contenidos interesantes y suelen recomendarlos a través de sus redes sociales, redifundirlos a través de sus propios blogs, guardarlos en favoritos o en marcadores sociales, compartirlos y convertirlo en un fenómeno viral;
- Los contenidos de un blog, por no ser abiertamente comerciales, generan natural y espontáneamente mas enlaces entrantes que un

comercio electrónico o una Web;

- Un blog es sencillo de mantener y expandir; una de las mayores ventajas de un blog es que varias personas puedan contribuir conjuntamente al mantenimiento del blog, enriqueciéndolo con temáticas, estilos y perspectivas diferentes.

2.7.1. Como mejorar la comunicación entre los blogueros y las empresas.

Según Kanlli (2012), en el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un determinado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión porque en la actualidad estas figuras se han reforzados como líderes de opiniones. Los lectores perciben a los blogueros como más cercanos que los periodistas ya que éstos son figuras independientes y que no dudan en proponer a sus lectores y a aportar en sus posts, su opinión y su valor basado en la experiencia que en algún casos puede ser crítica; por ello, se les otorga una elevada credibilidad. Hoy en día muchas empresas desarrollen estrategias específicas enfocadas a incrementar su presencia en estos medios. Las marcas han encontrado en los blogs un fantástico soporte publicitario, pero sobre todo han hallado en los blogueros a unos extraordinarios aliados a la hora de dar a conocer un nuevo producto o servicio a través de contenidos en los que el bloguero informa y opina abiertamente con la intención de compartir su experiencia con los internautas. Por ello es importante para las empresas entender qué les lleva a hablar bien o mal de una marca.

Son muchos y variados los incentivos que una empresa o marca puede ofrecer a los blogueros con el objetivo de aparecer mencionada en un artículo de su blog, desde los meramente informativos, como

comunicaciones sobre un nuevo producto, acción o servicio, pasando por prueba de producto e incluso retribuciones dinerarias o invitaciones a eventos organizados da la empresa. El objetivo es crear una experiencia donde los blogueros pueden entrar en contacto no sólo con los productos, sino con los responsables de los mismos.

Otra iniciativa que llevan a cabo las empresas y que también es muy valorada por los blogueros es ofrecer pruebas de producto. Con ello, las marcas se aseguran de que el bloguero lo conoce, lo prueba, y en consecuencia lo valora. A través de este dos métodos, las pruebas de producto y las invitaciones a eventos, las empresas consiguen acercarse a los blogueros, ya que permiten crear una verdadera experiencia del producto, y además, se logra adquirir un cierto compromiso con la marca y los blogueros.

2.8. Las Redes Sociales.

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades. WIKIPDIA (2017) las definen como: *“Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)”*. El autor CELAYA J. (2011) afirma *“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”*.

Con las redes sociales en Internet se abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona. El crecimiento de las redes sociales (BERTOLI M. 2015) se enmarca en el fenómeno de que internet se convierte así en un entorno colaborativo en el que las opiniones de los usuarios, sus comentarios, sus valoraciones de productos y servicios cobran mayor poder de influencia sobre las decisiones de compra. La naturaleza de los

medios sociales permite un diálogo entre los participantes y permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva. Como observa Macia F. (2015), las redes sociales abren un nuevo escenario con amenazas y oportunidades, en el que es importante saber observar, participar y reaccionar con rapidez. Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en los medios sociales. Es un escenario que no se desarrolla de forma aislada, sino coordinadamente con el resto de estrategias de comunicación y promocionales de la empresa enfocadas hacia unos objetivos bien definidos, empleando un estilo de comunicación alineado con la cultura corporativa y adaptado a los hábitos de los usuarios de cada una de las redes. La participación de la empresa en las redes sociales, debe responder a una estrategia debidamente anticipada y planificada y que sea capaz de fomentar la creación de una comunidad entusiasta, involucrada y alineada con nuestros objetivos y con nuestra marca. Por eso, es importante desarrollar una actitud de escucha activa para captar todo lo relacionado con nosotros. De esta forma estaremos en disposición de participar en esta conversación para estimular y amplificar las opiniones favorables y gestionar correctamente las desfavorables y nos ayudara a amplificar cualquier acción promocional y actuara como muro de contención cuando surja algún problema.

Según AERCO-PSM (2012), los medios sociales comparten las siguientes características:

1. son participativos: favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado; nos permiten con unos dispositivos mínimos compartir los contenidos que se crean. Se trata de medios que son accesibles desde cualquier lugar; solo necesitamos de una conexión a internet;
2. son abiertos: la mayoría de los servicios que ofrecen los medios

sociales están abiertos a comentarios y participación, animan a votar, a comentar y compartir información;

3. permiten conversaciones: mientras que los medios tradicionales consisten básicamente en emisión de contenidos, los medios sociales permiten una conversación multidireccionales entre los usuarios;

4. permiten la creación de comunidades;

5. desarrollan conectividad: la mayoría de los medios sociales permiten una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otro sitios, recursos y personas. Todo eso favorece también la popularidad y ayuda a mejorar el posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda de los buscadores.

Como ventajas de las redes sociales para la empresa, se pueden destacar las siguientes:

- Una mayor difusión de la empresa en internet gracias al hecho de poder llegar a miles de usuarios;
- Dar a conocer las novedades sobre productos y servicios de las empresas;
- la creacion de un perfil en la red social no tiene costes por que es gratuito;
- mantener una comunicación directa con los usuarios, permite aumentar el conocimiento de los clientes y ademas permite detectar sus necesidades obteniendo informaciones que ayudan a mejorar y desarrollar nuevos productos o servicios;
- La comunicación con los clientes es mucho mas activa en este tipo de medio; interactuar con los clientes, escuchando sus opiniones y sus sugerencias, ayuda a fidelizarlos;
- Solucionar los posibles problemas con una atención mas personalizada;
- Los perfiles en redes sociales crean imagen de marca y ademas

transmiten modernidad y transparencia a los clientes, permitiendo a la empresa de reforzar su imagen de marca;

- Generación de mayor tráfico para la web de la empresa.

2.8.1. Fases de incorporación de la empresa en la red social.

Independientemente de las peculiaridades de cada red social, la estrategia de incorporación de una empresa a las redes sociales debe superar, planteándose, la siguientes cuatro fases:

- Escuchar: Antes de lanzarse a participar en una red social, es importante haber dedicado un tiempo a observar su funcionamiento, asegurarse de conocer bien las funcionalidades disponibles, los hábitos de sus usuarios, el estilo y tono de la comunicación, los temas tabú o que levantan polémica e identificar quienes son los líderes de opinión en los temas en que nos interesa participar y como establecer relaciones de complicidad con ellos.

- Sintonizar: una vez familiarizado con la red social, debemos ganar la aceptación de los usuarios. En esta fase se captarán seguidores, se contribuirá con los comentarios, intentando estar atentos a ofrecer respuestas oportunas y contribuir a crear una relación con nuestros clientes.

- Participar: antes de comenzar con nuestro propio contenido, debemos esperar a ganarnos un buen nivel de aceptación y aprobación por parte de los usuarios más consolidados y líderes de opinión. En esta fase, es recomendable, detectar los temas que interesan a las personas que se quiere integrar en nuestra comunidad.

- Medir: por último, se tiene que medir la evolución de los indicadores seleccionados para evaluar el éxito de nuestra estrategia y, en el caso de fallos de la misma, detectar las modificaciones necesarias.

2.8.2. La figura del Community Manager.

La creciente complejidad y número de las redes sociales en las que una empresa puede considerar interesante intervenir para sus objetivos de negocio ha propiciado la aparición de un nuevo puesto de trabajo: el Community Manager, que es el enlace entre la empresa y la comunidad, a través de los medios digitales. La tarea del Community Manager es utilizar Internet y las redes sociales para acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y confianza a través de una participación natural. AERCO-PSM (2012) define a esta nueva figura profesional como: *“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.”*

El profesional que gestiona la visibilidad y participación de la empresa en las redes sociales debe crear clientes especiales, fieles, prescriptores, que no valoren solamente el precio de un producto o un servicio, sino que tengan en cuenta el trabajo realizado por la empresa y la experiencia que se le ofrece como cliente. El potencial del Community Manager reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feed-back de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas (Mejía Llano, J.C. 2013). De acuerdo con AERCO-PSM (2012) el Community Manager debe reunir estas habilidades:

- debe saber **escuchar** lo que se habla de la marca o de la empresa en los distintos medios sociales, con el fin de identificar y segmentar los usuarios, además, debe analizar y recoger propuestas e incidencias sobre los productos o servicios de la empresa buscando conversaciones sobre la misma, sobre los competidores o el mercado;
- debe **analizar y monitorizar** constantemente la red en busca de

conversaciones o comentarios sobre la marca o la empresa y identificar aquellas redes o medios sociales que pueden ayudar a conseguir los objetivos de la empresa;

- **Circular la información internamente:** El Community Manager debe filtrar la información relevante captada en las redes sociales para hacérsela llegar a las personas responsables dentro de la organización. Debe informar a toda la empresa lo que se está diciendo de ella.

- **Explicar la posición de la empresa a la comunidad:** es la voz de la empresa hacia la red social; responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia o en los que se produzcan menciones relevantes. Además escribe artículo, selecciona y comparte contenidos de interés;

- **Detectar los líderes de opinión tanto internos como externos:** debe ser capaz de identificar y reclutar a los líderes y personas de gran potencial que puedan favorecer la colaboración entre empresa y comunidad;

- **Responder y conversar activamente:** El Community Manager debe responder y conversar activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes.

2.8.3. Análisis de algunas de las distintas redes sociales.

FACEBOOK.

Facebook es una de las redes sociales más utilizada hoy en día (Matías M., 2010). Básicamente, Facebook es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares.

Empresas de todo tipo se anuncian en Facebook no solo para que las

personas las descubran, sino también para proporcionar información, llamar la atención, mostrar productos, captar clientes potenciales e impulsar las ventas.



Figura 5: Disponible en: <https://es-es.facebook.com/business/goals>

Algunos de los objetivos que define toda empresa al comenzar su estrategia en Facebook son:

- Conseguir usuarios interesados por sus productos o servicios
- Crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, los clientes potenciales.
- Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leads y en clientes potenciales.

Las herramientas que Facebook pone a disposición de las empresas son:

- **Página fan:** El objetivo de las páginas suele ser básicamente dar información a los seguidores, y permitir que los seguidores se pongan en contacto con la empresa/ marca/ institución/ persona para aportar sugerencias o comentarios. Usado comúnmente para promocionar una marca, empresa cualquiera puede hacerse Fan de una página, no

requiere permiso ni nada.

La página está configurada de forma que resulte rápido y sencillo ver los comentarios y mensajes de los clientes y responder a ellos, gracias a funciones como las notificaciones que permiten ver cómo interactúan las personas con la página, ya sea indicando que les gusta el contenido que publicas, comentándolo o enviando un mensaje. Las notificaciones indican en qué momento interactúan los clientes con tu página, para que puedas responder puntualmente; además cuando se intercambian mensajes con otras personas, se puede comprobar las interacciones que han llevado a cabo con la página previamente y acceder a cualquier información que hayan compartido de forma pública en su perfil. Esto permite personalizar las conversaciones y administrar las solicitudes de atención al cliente en su contexto. Asimismo, las estadísticas de la página muestran cuáles son las publicaciones que captan el interés de las personas, lo cual puede ayudar a crear publicaciones más eficaces en el futuro. La pestaña de estadísticas te muestra cómo responden las personas a lo que publicas, de tal modo que las siguientes publicaciones sean más eficaces.

- **Anuncios:** Al igual que en Google, con Facebook podemos publicar avisos para dar a conocer nuestros productos y servicios. Posibilidad de crear anuncios y publicaciones promocionadas de forma fácil y rápida. También es posible crear distintas versiones de un mismo anuncio y segmentar el público objetivo en función de su edad, lugar de procedencia o sus intereses. Con los anuncios de Facebook, se puede animar a las personas a hacer alguna compra mostrándoles productos en función de los intereses que han manifestado en Facebook o en otros sitios de internet. También se puede ofrecerles promociones y animarlas a realizar compras en internet.

Durante el proceso de creación de los anuncios, se puede establecer un presupuesto, es decir la cantidad total que se quiere gastar al día

o en el transcurso de la campaña. También debes seleccionar el público que quieres que vea el anuncio. Puedes servirte de datos demográficos como la edad, el sexo y la ciudad de residencia actual para conectar con las personas, o bien intereses, dispositivos o acciones realizadas anteriormente, entre otros. Por último, se puede elegir qué aspecto tenga el anuncio, es decir, se puede usar texto, imágenes y vídeos para captar la atención de las personas.

Tanto las páginas como los anuncios en Facebook son canales de comunicación para tu empresa; bien utilizadas son una herramienta de marketing viral que además potencia la visibilidad en los motores de búsqueda. Para las empresas es importantísimo poder medir los resultados de sus campañas de marketing para saber si están resultando rentables. Por lo tanto, Facebook suministra a las empresas completas e interesantes estadísticas que miden el tipo de usuarios que acceden e interactúan con la página, la procedencia de los mismos, sexo, edad, grado de viralidad de los mensajes publicados. Con lo cual es mucho más fácil medir el impacto de una campaña concreta de marketing, por que se consiguen una gran cantidad de datos que en las campañas de marketing tradicionales eran muy difíciles de obtener, pero que en Facebook son elaborados por la propia plataforma sin necesidad de que el usuario tenga que dedicar horas a recogida de datos.

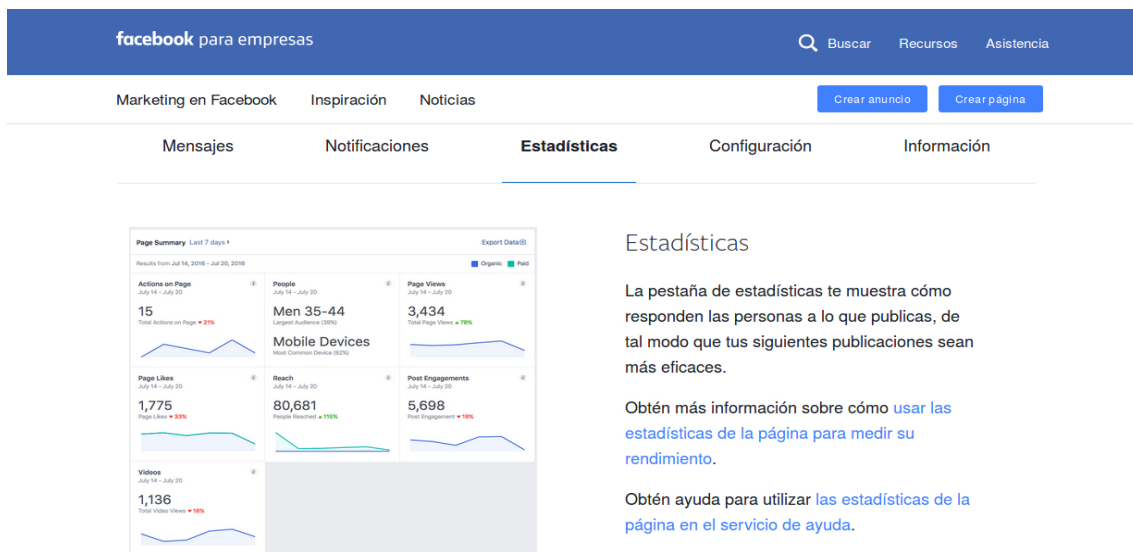


Figura 6: disponible en: <https://es-es.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>

Los principales beneficios del uso de Facebook en la estrategia de Marketing Digital (Mejía Llano, J.C. 2013) de la empresa son:

- Herramienta de branding: es una excelente herramienta de branding y gestión de la imagen en la empresa y sus marcas;
- Contacto directo con los clientes: establezca contacto directo con los clientes actuales o potenciales;
- Generación de tráfico: Facebook tiene gran capacidad para generar tráfico hacia tu sitio Web o blog;
- Gestión de reputación: conozca rápidamente los ataques a la reputación para poder realizar una gestión efectiva;
- Comunicación personalizada: permite ajustar la comunicación de acuerdo con los diferentes tipos de usuarios;
- Escucha activa: Facebook le permite conocer mejor a sus clientes actuales, para desarrollar estrategias efectivas de fidelización;
- Amplificación de la información: aproveche las características virales de Facebook para aumentar la amplificación de la información que quiere comunicar;

- Canal interactivo: utilice la capacidad de interacción de Facebook para aumentar el conocimiento de su audiencia;
- Canal emocional: cercanía de la empresa hacia sus clientes con gran capacidad de comunicación emocional;
- Excelentes estadísticas: monitorear en forma periódica qué está sucediendo con sus visitantes de la página de Facebook de su empresa.

TWITTER.

Twitter es el lugar donde las personas se conectan con lo que las apasiona, comparten opiniones y se enteran de lo que está pasando en el mundo. Las empresas pueden usar Twitter para ampliar su alcance y conectarse con sus clientes actuales y potenciales. Cualquier empresa de cualquier tipo (ya sea una gran tienda minorista o un diseñador independiente, un proveedor de software o una empresa de apps móviles) puede usar Twitter para establecer conexiones significativas con una audiencia activa y relevante. No solo estás conectado porque envías mensajes, sino porque también puedes leer los que están haciendo otras personas de tu interés, y comenzar conversaciones con ellas de una manera muy sencilla.

Esta red social es útil para las marcas porque se ha convertido en el canal más apropiado y sencillo para relacionarse con los usuarios, ya que las permite hablar, escuchar y establecer un diálogo con ellos gracias a la rapidez y la proximidad que transmite. Ofrece a las compañías la posibilidad de mejorar su imagen de marca, su reputación y también puede hacer que aumente el tráfico hacia la página Web de la empresa. Estas conexiones pueden producir acciones beneficiosas para la empresa en toda la red de clientes leales. Este tipo de cuentas se suele usar para:

- Mantener informados a tus clientes de tus eventos
- Promocionar artículos del blog o noticias importantes

- Informar de nuevas versiones de productos o servicios
- Hacer ofertas o promociones
- Dar información en tiempo real en eventos o conferencia

Al igual que la otras redes sociales podemos crear anuncios y publicaciones promocionandolas de forma fácil y rápida; se pueden crear campañas personalizada en base a distintos objetivos empresariales, desde dirigir tráfico al sitio web hasta incrementar el conocimiento de la marca. Además tiene una serie de herramientas de estadística gratis para ayudar a analizar, ampliar la escala de las campañas y optimizarlas. Hacer un seguimiento del numero de impresiones, resultados y coste por resultado en relación con todos los objetivos de campaña diferentes.

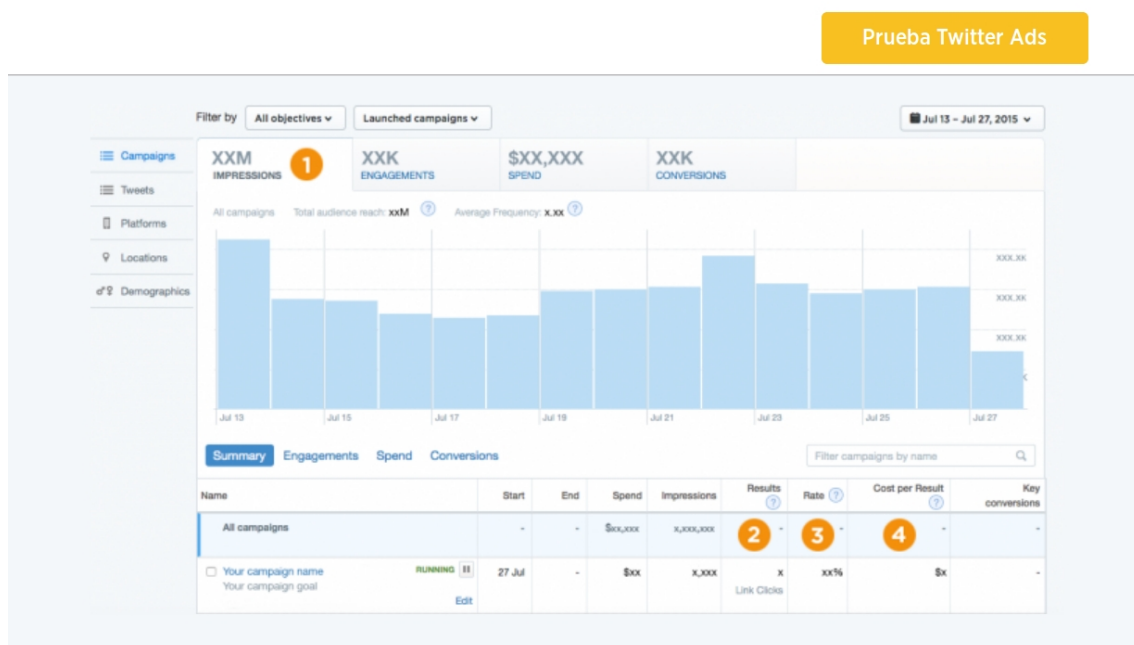


Figura 7: Elaboración propia

Los principales beneficios del uso de Twitter en la estrategia de Marketing Digital (Mejía Llano, J.C. 2013) de la empresa son:

- Crear redes sociales alrededor de la marca: cree una red social alrededor de la marca, lo que facilitará la construcción y fortalecimiento de esta;

- Publicar información de interés: Twitter es una excelente herramienta para la publicar información de interés para los clientes, colaboradores, clientes potenciales y en general de sus seguidores;
- Anunciar y promover eventos: anunciar de manera efectiva los eventos que sucederán en la empresa como: nuevos productos o servicios, cambios en su organización, eventos organizados por la empresa, etc;
- Monitorear la competencia: es ideal para monitorear lo que hace la competencia y lo que dicen sus clientes de ella;
- Conocer la opinión de la gente: conocer lo que piensan los clientes actuales y potenciales de la propia marca o empresa.
- Permite identificar los ataques a la reputación de la marca;
- Mejorar la atención al cliente con respuesta en tiempo real;
- Generar tráfico hacia el sitio Web o blog: propagar la información del sitio Web y blog de la empresa con enlaces hacia ellos para generar tráfico de calidad;
- Detectar tendencias en el mercado: identifique los cambios que afectan al negocio antes que la competencia, utilizándolo como medio para estar informado de la actualidad de la categoría del negocio;
- Identificar a los líderes de opinión;
- Convertirse en referentes de la categoría;
- Segmentar a los usuarios;
- Comunicar ofertas y promociones en tiempo real para aumentar las ventas.

LINKEDIN.

Linkedin es la plataforma líder en el nicho de las plataformas enfocadas únicamente al mundo laboral. Esta red resulta muy útil para buscar trabajo, socios, inversores, recomendaciones, referencias, establecer contactos y también las empresas la pueden utilizar como una herramienta para realizar acciones de marketing con el objetivo

de incrementar su visibilidad y también aumentar las posibilidades de negocio o cooperación con otras compañías.

Amplía tus búsquedas de candidatos

LinkedIn Recruiter te permite:


- Acceder a toda la red de LinkedIn.
- Utilizar filtros de búsqueda para encontrar al candidato ideal.
- Contactar directamente a los candidatos con mensajes InMail personalizados.



Muestra tus ofertas de empleo a las personas adecuadas

Atrae a los mejores candidatos:

- Muestra anuncios personalizados según la experiencia y aptitudes de los candidatos.
- Crea tus anuncios de empleo personalizados o utiliza nuestras plantillas.
- Nuestra funcionalidad «Empleos que te podrían interesar» obtienen resultados hasta 10-50 veces más elevados que los anuncios normales.



Conviértete en la empresa preferida para trabajar

Creas un buen employer branding:

- Anuncia tus ofertas de empleo en tu página de empresa.
- Muestra automáticamente los empleos más relevantes a cada persona que entra.
- Explica cómo es trabajar en tu empresa y destaca las prestaciones que reciben tus empleados.




Figura 8: LinkedIn para la empresa. Disponible en: https://business.linkedin.com/content/talent-solutions/regional/es_es/index/c/15/7/seleccion-de-candidatos-pasivos?&src=google_job-mktg_+linkedin%20+para%20+empresa_b&veh=sl85Co4ff_pcrd_167593679964_pkw_+linkedin%20+para%20+empresa_pmt_b_pdv_c_slid_emea&gclid=CJW3qtWAjdMCFYoW0wod2hkKEQ

Los beneficios que pueden obtener las empresas presentes en esta plataforma pueden ser muy importantes, ya que permite a las empresas conectar con su público y ser más accesibles, además de suponerles un canal para transmitir su conocimiento. De acuerdo con Juan Carlos Mejía (2013) y Inboundcycle (2013), se resumen

algunas de las ventajas y beneficio de esta red profesional a la hora de favorecer las ventas:

- Búsqueda de nuevos clientes, ya que permite crear una red de contactos muy amplia y promocionar de manera directa su empresa;
- Búsqueda de profesionales, puede ser utilizado por la empresa para realizar reclutamiento de colaboradores ya que éstos ingresan su Currículum Vitae en su perfil;
- Convertirse en referente, informando sobre novedades de la empresa y del sector;
- Grupos profesionales, una de las mayores fortalezas de LinkedIn es la creación de grupos especializados en ciertos temas que pueden enriquecer con artículos, noticias, debates, preguntas y ofertas de empleo. Además, es posible indicar una persona de contacto específica para cada producto o servicio;
- Es posible incluir descripciones detalladas de un producto, combinando texto, imágenes estáticas y vídeos. De este modo, una empresa puede dar a conocer su producto de manera muy atractiva y con calidad;
- Permite redirigir a los usuarios a la web de la empresa, donde podrán adquirir el producto en un entorno mucho más comercial y corporativo. Del mismo modo, también se puede remitir a los posibles compradores con promociones dirigidas exclusivamente a los usuarios de LinkedIn. Mediante esta estrategia, se consigue una venta mucho más personalizada, lo que incrementa sus posibilidades de éxito. Por descontado, el tráfico que la empresa consigue para su web procedente de LinkedIn no sólo suele estar muy bien segmentado, sino que corresponde a usuarios que tienen un interés real por las soluciones que les ofrece esta compañía;
- Facilita que otros usuarios expresen su opinión. Por este motivo, las opiniones favorables de terceros son uno de los

mejores recursos para dar credibilidad a una determinada oferta.

Además, al igual que ocurre con Facebook o Twitter, LinkedIn ofrece la opción de poner en marcha una campaña de anuncios: LinkedIn Ads. Los formatos que admite esta funcionalidad son muy versátiles, ya que pueden incluir únicamente texto, una combinación de texto e imagen o bien vídeos (Inboundcycle, 2013).

GOOGLE+

Google+ es una red social, similar a Facebook, creada por Google. Es una red social útil para la difusión de una marca comercial, gracias a su fortísima integración con el resto de servicio de Google y su importancia para el posicionamiento web. Desde la propia cuenta se puede acceder a las aplicaciones de la empresa, conocer las estadísticas de la página de Google Plus, conectar con Google Analytics para tener un registro de los datos de la web y aportar infinidad de información a los usuarios sobre la actividad de la empresa. Algunos beneficios de esta herramienta son (Mejía Llano, J.C. 2013):

- Llega a más usuarios y de diferentes perfiles;
- indexación rápida de los contenidos compartidos en tu página;
- Integración con todos los servicios gratuitos de Google;
- Los usuarios situarán tu negocio fácilmente gracias a que las páginas locales de Google+ están enlazadas con Google Maps. Te ubicarán sin problemas y además el usuario podrá ver valoraciones y comentarios positivos de la empresa en segundos. Una herramienta de geolocalización perfecta;
- Las comunidades de Google+ para empresas facilitan la conexión con otros usuarios interesados en tu actividad;
- Infinidad de servicios para sorprender a los usuarios.

CAPITULO 3. EJEMPLOS DE ENTIDADES DE ECONOMIA SOCIAL.

El digital marketing es una herramienta propia de las economías de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas webs corporativas, tiendas online, portales generales etc. Hoy en día todos los tipos de entidades económicas y también las entidades de economía social, aprovechan el conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones que el marketing digital ofrece y que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, fidelizar los clientes actuales, captar nuevos clientes, y generar visibilidad y reconocimiento de marca. A continuación, se indican algunos ejemplos de entidades de economía social, como las cooperativas, las fundaciones y las cooperativas de crédito, y sus usos de las distintas herramientas del marketing digital.

Cooperativa Anecoop.

Anecoop nace el 1975 de un grupo de cooperativas cítricas españolas que se unió para ampliar su oferta y alcanzar nuevos mercados y mejorar sus posibilidades de negociación ante la gran distribución. Es una empresa de cooperativas de segundo grado, es decir, una cooperativa de cooperativas.

En la actualidad, Anecoop es la primera empresa hortofrutícola del mediterráneo, líder español en la comercialización de fruta y hortaliza, primer exportador y segundo comercializador de cítricos del

mundo y el primer operador de sandias y kakis a nivel europeo.



Ilustrazione 9: Web corporativa anecoop. elaboracion propia.

En la página web de Anecoop se promociona la marca Bouquet, que es la marca de referencia de Anecoop. Las frutas y verduras comercializadas con la marca Bouquet cumplen con los cuatro pilares de la Responsabilidad Social Corporativa de la cooperativa, es decir:

1. fomentar la alimentacion saludable,
2. garantizar la seguridad alimentaria,
3. respetar l medio ambiente,
4. generar proyotos de economia social.



Ilustrazione 10: web corporativa anecoop

Se promociona Anecoop bodegas, que como empresa cooperativa y de economia social, que tiene como objetivo prioritario el de

garantizar el futuro de sus socios productores, favoreciendo la sostenibilidad de la actividad agraria al tiempo que vela por el cuidado del medio ambiente. Las bodegas son muy importantes en su entorno y constituyen el motor de desarrollo en la zona, creando empleo de calidad y favoreciendo la viabilidad de las economías locales.

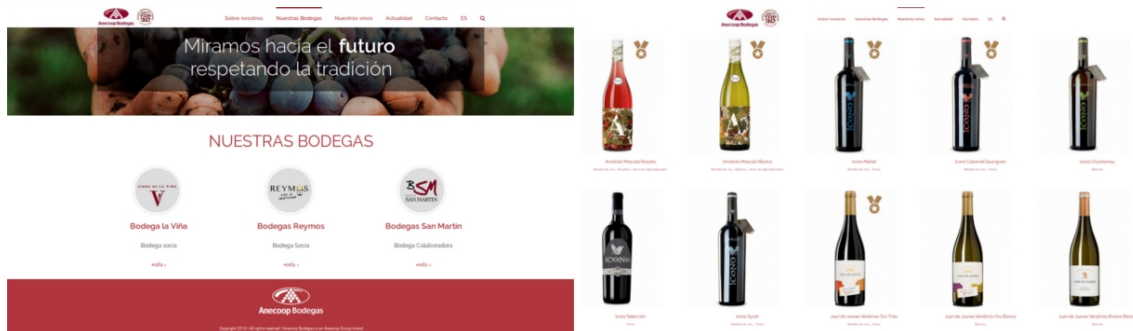


Figura 11: anecoop bodegas. elaboración propia

Una parte destacada de la página es la dedicada al Persimon Bouquet, que es un kaki de la variedad Rojo Brillante.



Figura 12: web persimon bouquet. <http://persimonbouquet.com/>

Para satisfacer y promocionar productos saludables a los consumidores finales y aumentar notoriedad y visibilidad en internet,

Anecoop integra su web con el uso de las redes sociales como facebook, twitter y youtube, con el fin de fidelizar clientes actuales, y marketing viral y acciones de visibilidad en las mismas redes sociales a través de publicaciones de vídeos con el fin de mejorar el reconocimiento de marca y aumentar la popularidad en Internet.



Figura 13: anecoop y redes sociales. Elaboracion propia

Fundacion ONCE.

La Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad (en adelante, Fundación ONCE), nace en febrero de 1988, por acuerdo del Consejo General de la ONCE y se presenta ante la sociedad en septiembre de ese mismo año como un instrumento de cooperación y solidaridad de los ciegos españoles hacia otros colectivos de personas con discapacidad para la mejora de sus condiciones de vida.

La misión de la Fundación ONCE es contribuir a la plena inclusión social de las personas con discapacidad, contribuyendo a hacer efectivo el principio de igualdad de oportunidades y no discriminación. Para alcanzar su misión, la Fundación ONCE determina como sus objetivos o fines principales los siguientes:

-La promoción de la plena integración laboral de las personas con discapacidad.

-La promoción de la cualificación profesional, las competencias laborales y las habilidades personales y profesionales, como factores determinantes del nivel de empleabilidad de las personas con discapacidad y, por tanto, en el proceso de integración laboral.

-La promoción de la accesibilidad universal y el diseño para todos.

-Los objetivos o fines principales de la Fundación ONCE se desarrollan teniendo presente dos valores fundamentales:

-Fomentar la solidaridad y la cohesión social articulando actuaciones, proyectos y programas dirigidos a todas las personas con discapacidad independientemente de la tipología de discapacidad mediante el desarrollo de su actividad en todo el territorio del Estado.

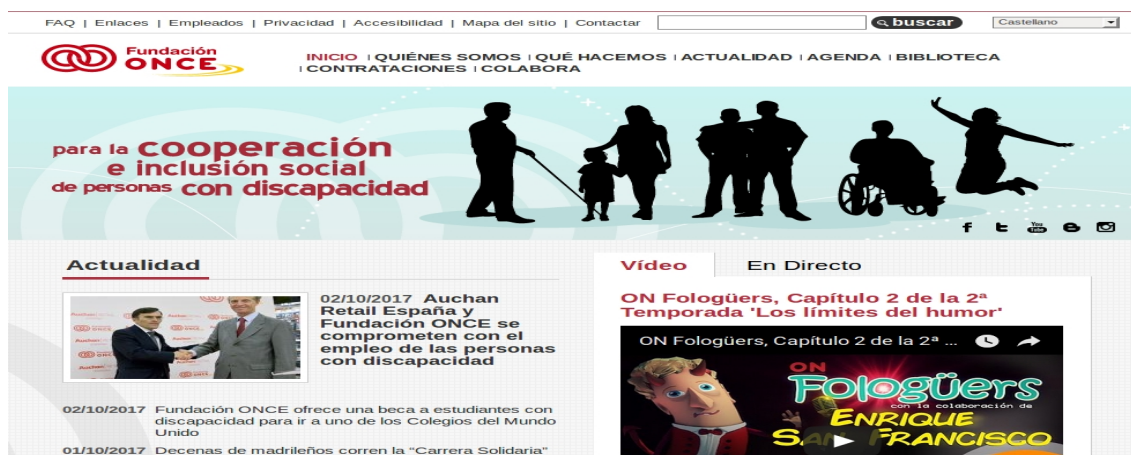


Figura 14: Web fundacion ONCE. <http://www.fundaciononce.es/>

La fundacion ONCE en su web utiliza el blog y las redes sociales que

son un modo muy eficaz, inmediato y cercano de comunicarse con el fin de ser un punto de encuentro donde aportar reflexiones, ahondar en la información relevante, aclarar rumores y malentendidos o expresar opiniones de la directiva en sobre ciertos temas.

Esta labor puede comprender la redacción de material de difusión, la edición de imágenes y vídeos, la búsqueda de subvenciones y ayudas, la monitorización de acciones en redes sociales, diseño de soportes y materiales, actualización de contenidos web, etc. Por lo tanto, estos soportes, más allá de ser útiles para comunicar nuestra actividad, permiten conseguir donaciones, socios, etc.



Figura 15: ONCE y las redes sociales. Elaboracion propia

Cooperativa de credito Cajamar.

El Banco de Crédito Cooperativo (BCC) fue constituido por 32 cajas rurales, siendo Cajamar su principal accionista:

- Las 19 cajas rurales que integran actualmente el Grupo Cooperativo Cajamar: Cajamar, Caixa Rural Torrent, Caixa Rural de Vila-real, Caixaltea, Caixa Rural Burriana, Caixacallosa, Caixapetrer, Caixa Rural Nules, Caixa San Vicent de Vall d'Uixó, Caja Rural de Cheste, Caixalqueries, Caixa Rural d'Alginet, Caja Rural de Villar, Caixa Rural Vilavella, Caixaturís, Caixa Albalat, Caixa Rural de Almenara, Caixa Rural Vilafamés y Caixa Rural Xilxes.
- Y otras 13 cajas rurales de Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña y Comunidad Valenciana que, no estando integradas en el Grupo Cooperativo Cajamar, son accionistas del BCC y reciben del mismo los servicios financieros que le demanden: las seis entidades del Grupo Solventia (Almendralejo, Utrera, Baena, Cañete de las Torres, Nueva Carteya y Adamuz), Caja Rural de Castilla-La Mancha, Caixa Guissona y las cajas rurales de La Vall d'Uixó, Almassora, Benicarló, Vinaròs y Les Coves de Vinroma.

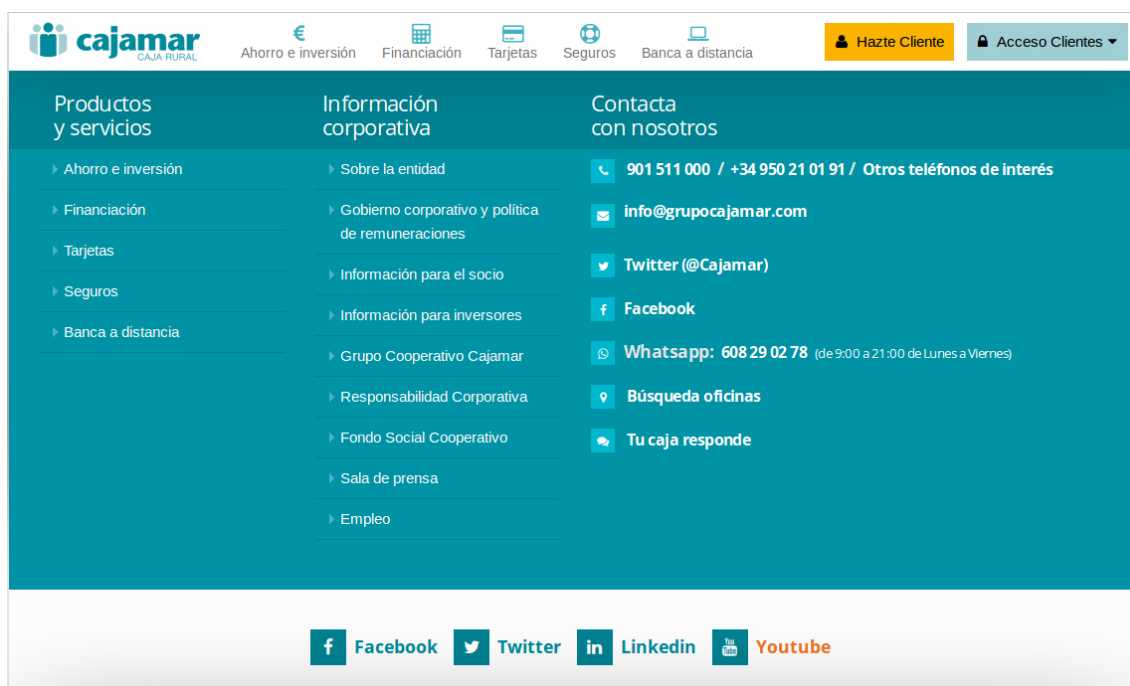


figura 16: Web corporativa cajamar. <https://www.cajamar.es>

La actividad financiera del Banco de Crédito Cooperativo se orienta al servicio de todos los sectores económicos y de población, atendiendo las necesidades y demandas de financiación, ahorro e inversión de los socios y clientes de sus cajas rurales accionistas, realizando toda clase de actividades, operaciones y servicios propios del negocio de banca en general, sin olvidar las necesidades de financiación, ahorro e inversión de la economía familiar, de los profesionales y autónomos y de la pequeña y mediana empresa. Además, dedica una atención especial a los sectores productivos locales, a la economía social y en especial al sector agroalimentario. Sus objetivos se basan en la mejora del servicio a sus clientes, el establecimiento de políticas comunes, la estabilidad financiera de las entidades que lo integran, la representación ante los organismos reguladores, y el mejor cumplimiento de los objetivos de negocio y de las exigencias normativas.

La web de banco de credito cooperativo cajamar integra su web con enlaces a las distintas redes sociales que le permiten compartir las noticias del grupo cooperativo y del lanzamientos de nuevo producto financiero ademas de promocionar las diferente actividades del grupo cooperativo.

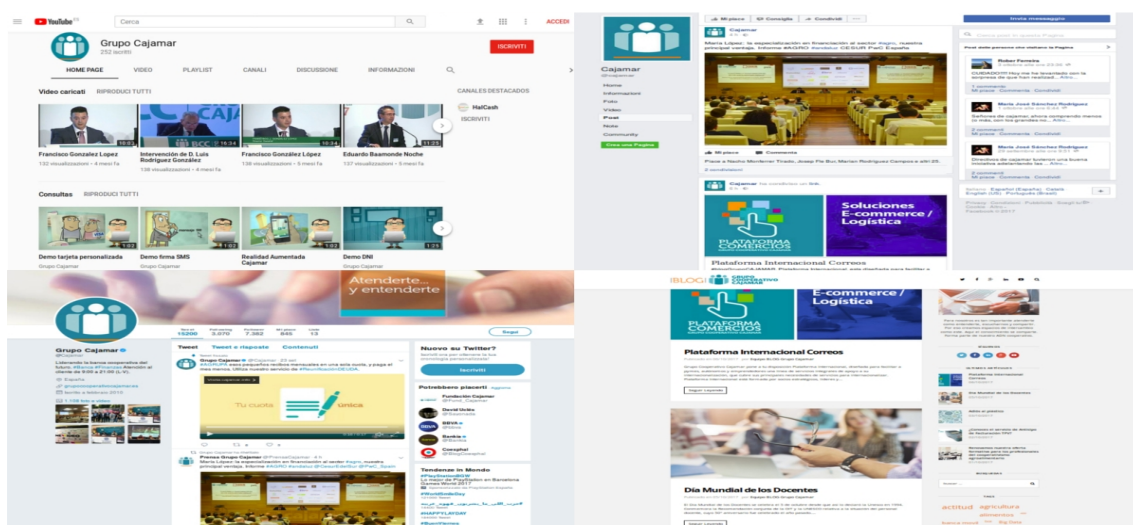


Figura 17: cajamar y las redes sociales. Elaboracion propia.

CONCLUSIONES.

La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzando a las marcas a entender un nuevo entorno en relación con el público. El marketing digital no es ajeno a este cambio pues surge como consecuencia de la expansión de Internet y supone una evolución de la publicidad digital que permite enriquecer los contenidos que los anunciantes presentaban de manera plana o estática. El e-marketing ofrece contenidos dinámicos, personalizados y, en ocasiones interactivos. Las nuevas tecnologías y especialmente las potencialidades de la Red se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing digital que engloba los avisos en páginas Web, los envíos de correos masivos o e-mailing, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y blogs entre otros, sin embargo, no solo por cargar una página Web en Internet y ofrecer un buen producto o servicio se incrementará el número de clientes; es fundamental establecer la estrategia de e-marketing adecuada, operar con diferentes técnicas que generen el tráfico en la Web, captar potenciales clientes y agilizar una efectiva comunicación con ellos aportándoles la respuesta o solución a sus necesidades. La proliferación de herramientas digitales en el mercado de consumo, cambia y crece vertiginosamente, lo cual se traduce en la necesidad de investigar otras herramientas digitales que puedan resultar más apropiadas a los propósitos empresariales. La base del éxito consiste en la combinación de las herramientas tradicionales con las nuevas online desarrollando un plan de e-marketing ajustado a las necesidades y características concretas de la empresa. Por lo tanto, se debe implementar una estrategia de Marketing Digital basada en:

- contenido de calidad y responder a las necesidades y necesidades de su audiencia;

- medir constantemente el impacto de sus acciones de marketing en la web
- , expresarse con el lenguaje web;
- contar historias con fotos imágenes, ilustraciones y videos ayudará mucho a encontrar nuevos clientes y fidelizar los ya adquiridos;
- marketing, contenido, SEO, user experience y más tendrá que ser visto como un elemento único para aumentar la propia visibilidad y popularidad en internet y en la red social,
- un cuadro detallado del análisis de las acciones de marketing digital nos permite saber exactamente qué funciona y qué necesita ser cambiado para mejorar la satisfacción del cliente.

Bibliografía

- RIFKIN J. (2000), L' era dell'accesso. La rivoluzione della new economy. Milano, Mondadori.
- KOTLER P., K ARTAJAYA H. y SETIAWAN I. (2010), Marketing 3.0 dal prodotto al cliente all'anima, Milano, Gruppo 24 Ore.
- COVA B., GIORDANO A. y PALLERA M. (2007), Marketing non convenzionale, Milano, Il Sole 24 Ore
- RE P.G., MOSCA F. y BERTOLDI B. (2014), Marketing e nuovi scenari competitivi. Strategie e creazione di valore nella relazione con il clienti, Milano, McGraw-Hill Education.
- VERNUCCIO M. (2014), La rivoluzione digitale, citado en MATTIACCI A. y PASTORE A., Marketing. Il management orientato al mercato, Milano, Hoepli.
- WINER R.S., DHAR R. y MOSCA F. (2013), Marketing Management, Milano, Apogeo.
- LAMBIN J.J. (2012), Market-driven management. Marketing strategico e operativo, Milano, Italia, McGraw-Hill, p. 74.
- MACIÀ F., 2015, Marketing on-line 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid, Anaya Multimedia.
- JANAL D. S., (2000), Marketing en Internet, Primera edición, Prentice Hall.
- BERTOLI M. (2015), WEB MARKETING PER LE PMI. Seo, e-mail, app, Google, Facebook & co. per fare business, Segunda edición, Milano, Italia, Hoepli.
- Buendía Ramón V., (2006), El marketing digital, Economistes nº 309. 1.ª Quincena mayo 2006. consultado el 3 de enero 2017, pagina web: multimedia2.coev.com/Economistes/n310/n310_art3.pdf
- MILLÁN TEJEDOR, R.J. (2008). Posicionamiento web. BIT Abr.-May. 2008, N° 168, <http://www.coit.es/ArchivoBIT> , accedido enero 2017.
- CODINA, L.S.; MARCOS, M.C. (2005). Posicionamiento web: conceptos

- y herramientas. El Profesional de la Información, 14(2) pag. 84-99.
- INTECO (2009). Guía de recomendaciones "SEO" para posicionamiento en internet. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. http://cursosnet.es/wp-content/uploads/2014/05/guia_de_recomendaciones_seo_de_posicionamiento_en_internet_2009.pdf., accedido septiembre 2016.
- IABSPAIN (2010), Libro Blanco vol. 11, SEO: optimización de webs para buscadores. Madrid. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf Accedido diciembre 2016.
- LOPEZ, GOMEZ M. (2009), Marketing on-line. Posicionamiento en buscadores. Disponible en: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjwsoLQpYDSAhVMXROKHVF4BM8QFggwMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.mfbarcell.es%2Fdocumentos_destacados%2FLibro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf&usg=AFQjCNH2cN5-sDdFL6A5_kZYe3C7QTjDfg&bvm=bv.146094739,d.d24 Descargado: enero 2017.
- IABSPAIN, (2005). Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual, Madrid. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Libro-Blanco-Enlaces-Patrocinados.pdf> Descargado en enero 2017.
- León Trinidad, C. (2006). Publicidad en buscadores. Los enlaces patrocinados I. Disponible en: <http://www.thatzad.com/assets/pdf/publicidad-en-buscadores-los-enlaces-patrocinados-I.pdf> Descargado Febrero 2017
- IABSPAIN, 2009. Libro Blanco Vol. 10 - Medios de Comunicación Online. Madrid. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/10_LB_Medios_Comunicacion_Online-2.pdf Descargado enero 2017.
- IABSPAIN (2008). Libro Blanco Vol. 4 - Guía Práctica E-mail Marketing.

- Madrid. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Libro-Blanco-EmailMK.pdf> Consultado en: Febrero 2017.
- ACENS 2013. E-mail marketing, una herramienta para mejorar tu negocio. Madrid. Disponible en: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjA2fX424fSAhVMExoKHfTzDwcQFghqMAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.acens.com%2Fwp-content%2Fimages%2F2013%2F03%2Fwp-acens-tu-boletin.pdf&usq=AFQjCNHgMD7Or2y1v3N5ANAoAUjNbXrhmQ>
Descargado en: Febrero 2017.
- Guiu D., 2013. Marketing de contenido 2013, socialitic.com
Disponible en: http://www.bubok.es/downloads/download_gratis?book=Mjl2Nzk4LTlwMTcwMjEzLQ==&tipo_portada=6 Descargado en: Febrero 2017.
- Núñez V., 2013. Marketing de contenido para triunfar en internet.
Disponible en: http://vilmanunez.com/academy/of_files/marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet-primer-capitulo-correo/
Descargado en: Febrero 2017.
- KANLLI (2012). Blogueros y marcas. El valor de la opinión. Descargado en: www.kanlli.com/ideas/estudios/blogueros-y-marcas/ Consultado en: Febrero 2017.
- CELAYA J., 2011, La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial. Barcelona, Ediciones gestión 2000.
- AERCO-PSM (2012). Community Manager: gestión de comunidades virtuales. Disponible en: www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf Descargado en: Enero 2017.
- Matías Roca M., 2010. El marketing digital en la empresa: Redes Sociales. Disponible en: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiAyZuY1_vSAhUEthQKHRExC_EQFggmMAA&url=http%3A%2F

[http://www.emprenderural.es/sites/default/files/recursos-pdfs/Redes%20Sociales-El-Marketing-Digital-en-la-Empresa.pdf&usg=AFQjCNG-](http://www.emprenderural.es/sites/default/files/recursos-pdfs/Redes%20Sociales-El-Marketing-Digital-en-la-Empresa.pdf&usg=AFQjCNG-c2FyDnvgNKQG3lerPYFA2EqNmg&bvm=bv.150729734,d.d24)

[c2FyDnvgNKQG3lerPYFA2EqNmg&bvm=bv.150729734,d.d24](http://www.emprenderural.es/sites/default/files/recursos-pdfs/Redes%20Sociales-El-Marketing-Digital-en-la-Empresa.pdf&usg=AFQjCNG-c2FyDnvgNKQG3lerPYFA2EqNmg&bvm=bv.150729734,d.d24) Descargado
Enero 2017.

Mejía Llano, J.C. (2013) La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. Ediciones Anaya Multimedia.

Alicia Gómez Tinoco, 2009. El mobile marketing como estrategia de comunicación. ICONO 14, 2009, N° 15, pp. 238-260. Madrid.

Disponible en: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjv8qCui4HTAhXluRQKHhYhJCOYQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.icono14.net%2Ffojs%2Findex.php%2Ficono14%2Farticle%2Fdownload%2F292%2F169&usg=AFQjCNHuRo8A1TmYVB7KkHewHzUG17LXQQ&bvm=bv.151325232,d.d24> Descargado en: marzo 2017

MMA (Mobil Marketing Association) 2011. Libro blanco de apps. Guía de apps móviles. Disponible en: www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf Descargado en: Febrero 2017

IABSPAIN, 2007. Libro blanco Vol. 6 - Mobil marketing. Disponible en: iabspain.es/wp-content/uploads/6_Libro-Blanco-Mobile-Marketing-2007-IAB.pdf.zip Descargado en: Enero 2017.

Inboundcycle, 2013. LinkedIn para empresa. Recursos y consejos para una estrategia on-line eficaz. Disponible en: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjy-7Sn_YzTAhVIPRQKHfpECOsQFgg4MAI&url=http%3A%2F%2Fwww.acotex.org%2Fwp-content%2Fuploads%2FINBOUND CYCLE_-_TOFU-linkedinparaempresas-1.pdf&usg=AFQjCNFRWBE58gVJL8FY8Gp2_u-sHgV4k4g&bvm=bv.151426398,d.d24 Consultado en: Marzo 2017.

Sitografía

Historia de Internet, (2016). Consultado el 5 de diciembre 2016, WIKIPEDIA, pagina web:

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet

Breve Historia de internet, (2016). Consultado el 5 de diciembre 2016, Leiner B.M. et al., pagina web:

<https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet#wolff>

Prosumer, (2016). consultado el 19 de diciembre 2016, WIKIPEDIA, pagina web:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

Marketing en el siglo XXI, 5ª edición, (2010), MUÑIZ R.. Disponible en:

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm> Consultado enero 2017.

WIKIPEDIA 2017. Tendencias de búsqueda de Google. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Tendencias_de_b%C3%BAsqueda_de_Google Consultado enero 2017.

WIKIPEDIA 2017. Google Analytics. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics Consultado en: Enero 2017.

GOOGLE 2017. Google Analytics. Disponible en:

<https://www.google.es/intl/es/analytics/> Consultado en: Enero 2017

GOOGLE 2017. Google AdWord. Disponible en:

<https://www.google.es/adwords/> consultado febrero 2017;

WIKIPEDIA 2017. AdWord. Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/AdWords> Consultado febrero 2017

MAILCHIMP 2017. Disponible en: <https://mailchimp.com/> Consultado en: Febrero 2017.

MDIRECTOR 2017. Disponible en: <https://www.mdirector.com/>

Consultado en: Febrero 2017.

WIKIPEDIA 2017, Blog. Disponible en: <https://it.wikipedia.org/wiki/Blog>

Consultado en: Febrero 2017.

WIKIPEDIA 2017. Red social. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social Consultado en: Febrero 2017

Google 2017. google+. Disponible en: <https://plus.google.com/about?hl=es> Consultado en: Marzo 2017

Linkedin 2017. Disponible en: https://business.linkedin.com/content/talent-solutions/regional/es_es/index/c/15/7/seleccion-de-candidatos-pasivos?&src=go-pa&trk=google_job-mktg_+linkedin%20+para%20+empresa_b&veh=sl85Co4ff_pcrd_167593679964_pkw_+linkedin%20+para%20+empresa_pmt_b_pdv_c_slid_emea&gclid=Ci2U0fj1jNMCFQE W0wod0NMIOA Consultado en: marzo 2017.

Twitter 2017. Twitter para la empresa. <https://business.twitter.com/es/basics.html> Consultado en: Marzo 2017.

Facebook 2017. Facebook para la empresa. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/business/overview> Consultado en: Marzo 2017