

Fernando Eduardo Viteri Luque ^a; Luis Alemán Herrera Lozano ^b; Antonio
Fernando Bazurto Quiroz ^c

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

*Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1,
febrero, ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 764-783*

DOI: [10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783)

Editorial Saberes del Conocimiento

Recibido: 05/12/2017

Aceptado: 10/02/2018

- I. Universidad de Guayaquil; fernando.viteril@ug.edu.ec
- II. Universidad de Guayaquil; luis.herreral@ug.edu.ec
- III. Universidad de Guayaquil; antonio.bazurtoq@ug.edu.ec

Resumen

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas. Es imperioso el énfasis en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas. Se realizó un estudio de tipo documental descriptivo, teniendo como fuente de datos libros y sitios web con artículos de los años 2017 y 2018, a los fines de abarcar la información más actualizada. Entre los resultados se encuentran las técnicas de Marketing Digital más destacadas tales como: la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido, el Mobile marketing, entre otros. Por último, es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus productos y necesidades y garanticen el éxito de las mismas.

Palabras claves: Marketing, Digital, Técnicas, Importancia, Organización.

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

Summary

At a time of great changes and technological innovations, it is necessary to carry out research in which digital marketing knowledge and its most up-to-date techniques are gathered. The emphasis on the design of specific strategies for the numerous interactive online media is imperative. The objective of this research work is to determine the importance of the use of current Digital Marketing techniques, in order to ensure the success of companies. A descriptive documentary type study was carried out, having as a source of data books and websites with articles of the years 2017 and 2018, in order to cover the most updated information. Among the results are the most outstanding Digital Marketing techniques such as: Artificial Intelligence, Social Networks, Content Marketing, Mobile marketing, among others. Finally, it is vital that companies go hand in hand with new technologies and this has definitely marked an evolution in leaps and bounds in the world of Marketing, since it has become a necessary part of the online universe. Given the diversity of Digital Marketing techniques, it is important that companies choose those that are adapted to the market they intend to attack and do not try to cover an amount that goes beyond benefiting them. In this sense, the organizational team should seek specialized advice in the area to develop the digital marketing plan that suits their products and needs and ensure their success.

Keywords: Marketing, Digital, Techniques, Importance, Organization.

Introducción.

Vivimos en la era de la tecnología y de la comunicación, la cual nos ha llevado a crear el mayor invento de nuestros tiempos, Internet. Aunque su primer uso fue en 1972 en manos del Departamento de Defensas de los Estados Unidos, no ha sido hasta hace menos de 20 años cuando se ha considerado una herramienta de uso social a la que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso, sin tener en cuenta condiciones políticas o económicas de algunos países.

Sacar provecho al máximo de este gran avance ha sido una decisión unánime. Existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional. Hablamos del marketing digital. Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. No es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más como funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud.

(Pride, Schembri, Ferrell, Lukas, & Niininen, 2012) definen Marketing como una filosofía gerencial que la organización debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que también les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos.

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Metodología.

Esta investigación se basa en un estudio de tipo documental, a nivel descriptivo sobre las técnicas del Marketing Digital.

Según el autor (Arias, 2012), define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. Para lo cual se consultaron diferentes libros relacionados con el Marketing Digital y algunos artículos publicados en páginas web relacionadas con dicho tema.

El estudio se enmarcó dentro de una investigación de carácter descriptivo. A tal efecto, Danhke (citado por (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & Baptista, 2003), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117). En definitiva, permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado. En el presente estudio se describieron las técnicas más actuales utilizadas en el Marketing Digital; se han analizado las mismas además de su funcionamiento

para terminar concluyendo su importancia como parte fundamental del mundo del mercadeo actual y del creciente uso de las redes.

Resultados.

Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa al público objetivo.

Con el avance tecnológico cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. En este sentido, se hace necesario que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas a objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios.

Según (Xpertix, 2018), dentro de las estrategias del Marketing Digital más actualizadas y con mejor pronóstico para el 2018 tenemos:

Inteligencia Artificial

No se trata simplemente de inteligencia empresarial, se trata de aprovechar datos útiles para segmentar mejor de cara a la personalización.

SmartInsights es el eslabón perdido entre la información basada en puntos de contacto aislados (como el análisis web o los sistemas de centros de llamadas), almacenes de información de clientes y millones de interacciones diarias en tiempo real con el cliente. Para que aproveches el

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

valor de los datos, tanto históricos como en tiempo. (SmartFocus Brasil and Latin America, 2018).

La inteligencia artificial está en auge y el machine-learning empieza a estarlo. Desde los chatbots hasta la personalización de los anuncios, la evolución de los algoritmos abre un terreno que hay que seguir muy de cerca. Lo que está cambiando es la interacción entre los usuarios y sus dispositivos. Esto afecta directamente a todo aquel que trabaje directa o indirectamente con internet.

Machine Learning: El aprendizaje automático será una tecnología definitoria de 2018, haciendo más para cambiar la forma en que vivimos y trabajamos que cualquier tecnología desde la irrupción de internet.

Para entender por qué, primero tenemos que superar los titulares sensacionalistas en torno a que los robots están "robando nuestros trabajos". La innovación y el uso de herramientas para facilitar la vida han sido un marcador del progreso a lo largo de la historia, a través de revoluciones agrícolas e industriales. Ahora estamos en una revolución de datos y, a medida que avanzamos, algunos de los roles de las personas cambiarán, pero el progreso ha traído constantemente la creación de nuevos empleos, nuevos modelos de negocio e industrias completamente nuevas. Lejos de convertirnos en obsoletos, el aprendizaje automático aumentará la humanidad y nos hará más eficientes.

El aprendizaje automático ya está a nuestro alrededor; escrito en el software en nuestros teléfonos, en nuestros automóviles y hogares y en el software de negocio que utilizamos en el

trabajo, ayudándonos a acceder a la información y a tomar mejores y más informadas decisiones, más rápidamente.

De acuerdo con Gartner, las tecnologías de aprendizaje automático estarán presentes en “casi todos los nuevos productos de software” en 2020, haciendo de el actual un momento emocionante y potencialmente decisivo en el tiempo para los proveedores de software, además de una encrucijada crucial para las empresas que les compran.

Los Chatbot: Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción. Un ejemplo. hoy en día si uno quiere comprarse unos zapatos a través de Asos tiene que acceder a su web, encontrar lo que busca y comprarlo. Pero, ¿y si Asos tuviera un bot? Solo sería necesario escribirle un mensaje a la marca a través de Facebook y decirle qué queremos. E incluso si tuviéramos dudas acerca de las medidas de las tallas podríamos consultarle en un momento nuestro problema.

Una de las grandes ventajas de los chatbots es que, a diferencia de las aplicaciones, no se descargan, no es necesario actualizarlos y no ocupan espacio en la memoria del teléfono. Otra es que podemos tener integrados varios bots en un mismo chat. De esta forma nos evitaríamos estar saltando de una app a otra según lo que necesitemos en cada momento. ¿Las principales consecuencias? Experiencias de usuario más agradables e interacciones con el servicio de atención al cliente más rápidas y sencillas.

¿Cómo funcionan?: Los chatbots incorporan sistemas de inteligencia artificial. Por tanto, tienen la posibilidad de aprender sobre nuestros gustos y preferencias con el paso del tiempo. Siri o

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

Cortana, por ejemplo, funcionan a gracias a este sistema (aunque todavía presentan un gran margen de mejora). Otros lugares en los que han estado en funcionamiento en los últimos años ha sido en chats como Facebook Messenger o en aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o Slack. En estas últimas los chatbots estaban incorporados como si fueran un contacto más.

Vídeo en directo

El aumento en el uso de dispositivos móviles ha consolidado a plataformas como Youtube, Facebook y Netflix. Esto no sólo ha transformado el consumo de vídeo, también ha cambiado la forma y el alcance de la publicidad. Con el vídeo en directo se abre la posibilidad de enseñar la parte normalmente invisible de una empresa.

El éxito de Facebook Live es indiscutible. Tanto, que Facebook es rotundo: las publicaciones de vídeo en directo tienen hasta tres veces más visualizaciones que las de un post.

En los dispositivos móviles el video es el rey. En 2017, fue el 90% de todo el contenido compartido por los usuarios en las redes sociales. El video no solo es el formato publicitario número uno, también es el que más crece en todo el mundo: se ha duplicado año tras año.

Para 2020, el vídeo representará el 80% de todo el tráfico de Internet. (40 de fiebre, 2018).

Redes sociales:

El uso estratégico de las redes sociales también será importante, ya que son uno de los principales canales de llegada a tu audiencia. Y eso significa identificar no sólo qué redes

sociales tienen más alcance en tu público objetivo. También adaptarse a sus formatos, contenidos, y a la frecuencia de publicación en ellas, que ayuda a dar una imagen fresca.

Según (SEOSVE, 2018) las redes sociales son el sistema con el que la gente puede comunicarse e interactuar online. En los últimos 10 años hemos visto un incremento en el número de redes sociales. Se les llama redes sociales por que los usuarios desarrollan su contexto social, con conversaciones, comentarios, anotaciones, etc.

Publicar contenido se ha vuelto más sencillo, lo cual ha servido para que las redes sociales hayan experimentado un ascenso meteórico. Los usuarios no especializados en labores técnicas Web son capaces de crear contenido de forma rápida en varias plataformas.

Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contenidos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales.

La elección de redes sociales dependerá de nuestro público objetivo (target). Por ejemplo, Pinterest es una red social utilizada por mujeres de 25 a 50 años, por lo que si vas a vender bolsos online seguramente te interese tener una cuenta pinterest, pero no una de Twitter.

Las principales redes sociales utilizadas por empresas en occidente a día de hoy son:

<https://es-es.facebook.com/>

<https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

<https://twitter.com/>

<http://www.whatsapp.com/?l=es>

<https://plus.google.com/>

<https://www.linkedin.com>

<https://www.pinterest.com/>

<https://www.tumblr.com/>

<https://instagram.com/>

<https://www.flickr.com/>

Experiencia de usuario:

Los clientes ven a tu empresa o a tu marca, como la suma de todas las experiencias que han tenido con tu negocio. Esto engloba cualquier cosa desde, el servicio prestado dentro de tu local hasta encontrar tu negocio en Google Maps o ver uno de los anuncios de tu empresa en Facebook. La Experiencia de usuario (Customer Experience) cobra cada vez más importancia en las estrategias de marketing. Y será una de las tendencias de Marketing Digital más significativas en 2018.

Analítica Web:

La primera regla básica del Marketing Digital: tenemos que medir nuestros esfuerzos. Si vamos a invertir tiempo y dinero en nuestro proyecto Web no tiene ningún sentido que no lo hagamos. Muchas pequeñas y medianas empresas son reacias a contratar servicios de analítica y sin embargo estos sientan la base para decidir qué hacer con el resto de técnicas de marketing digital.

La analítica Web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con nuestro sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento de nuestro negocio.

La información se recoge mediante un código javascript que se inserta en la página y que es suministrado por las propias herramientas profesionales de medición.

Existen muchas herramientas de analítica web, pero la más utilizada es Google Analytics.

Para saber qué es lo que debemos analizar, antes debemos definir cual es el objetivo de la Web de nuestro negocio, una vez resuelto esto, disponemos de diferentes métricas que nos servirán de guía, las más habituales son:

Visitas, Usuarios únicos, Tasa de rebote (Bounce Rate), Páginas Vistas, Tiempo de Navegación, Canales de Trafico...

Hay muchas más, pero como ya hemos comentado, su elección dependerá de los objetivos a perseguir. Medir y analizar son la base sobre la que garantizaremos el cumplimiento de nuestros objetivos. Para los que formamos parte de seosve, la analítica Web es la técnica de Marketing Digital más importante.

Marketing de contenido:

Son muchos los expertos que consideran el marketing de contenidos es el único tipo de estrategia de Marketing que importa. Pero sus tácticas siempre cambiantes han dejado a muchos

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

preguntándose: ¿cuáles serán las próximas grandes tendencias para 2018? Relevance te adelanta algunas:

El ascenso ininterrumpido de los influencers. El Marketing con influencers no ha parado de crecer en los últimos años. Para 2018, la atención se centrará en convertir clientes leales en millones de personas influyentes que defenderán tu marca por ti. El cómo de esta estrategia será la clave, pero todas las soluciones se basarán en los mismos temas: reconocer las necesidades de tus clientes y conectar con ellos para proporcionarles soluciones.

El contenido será más personalizado (aún si cabe). El usuario tiene muchísimo contenido disponible a diario, por eso es más importante que nunca para los profesionales del Marketing llegar a su público de una forma más personalizada y así crear un vínculo. Webs dinámicas e interactivas, contenido original y campañas publicitarias orientadas a sitios web y redes sociales serán tendencia en 2018.

Más transparencia. Los clientes cada vez son más cautelosos con el branded content. En lugar de trabajar para disfrazar este contenido, las compañías están teniendo un mayor éxito al permanecer transparentes y abiertas en lo que respecta a sus estrategias. Por tanto, las compañías que divulgan sus estrategias pero que también trabajan por garantizar a su público que su mensaje es sincero tienen más posibilidades de ganarse a sus audiencias y a construir una confianza más férrea. Si trabajas con influencers, anímalos a ser transparentes sobre cualquier contenido patrocinado que brinden a su audiencia.

Que quede claro: la estrategia de contenido es esencial. No son muchas las compañías con una estrategia de contenido. Y eso que está demostrado que las empresas que desarrollan estrategias

de Marketing de contenidos tienen más probabilidades de alcanzar el éxito. La mayoría aún optan por centrarse en sus productos, en vez de centrarse en crear contenido y programas de lead nurturing que den más valor a los productos/servicios que el Marketing directo de toda la vida. En 2018 mantenerse atento a las nuevas tendencias emergentes, anticiparse y saber aprovecharse de estas y aplicarlas en la estrategia de Marketing de Contenidos será clave para alcanzar el éxito.

Posicionamiento en buscadores SEO:

El SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores.

Por ejemplo: el usuario buscaría la palabra clave “X” y encontraría nuestra página posicionada en Google. Al hacer click y entrar contaría como una visita.

El SEO abarca muchos aspectos: Desde las palabras y el contenido de tu página hasta la forma en la que otras páginas linkan hacia tu Web. A veces, el SEO simplemente consiste en asegurarte de que tu página esté debidamente estructurada para que los motores de búsqueda la entiendan. Cabe remarcar que el SEO no es sólo cuestión de construir un Website adecuado para los motores de búsqueda, sino también ha de serlo para las personas. Es decir, que una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de calidad, contenido que otros usuarios estén buscando y resulte relevante. A la creación de este tipo de contenidos, preparados

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

fundamentalmente para SEO y SEM se le denomina “marketing de contenidos” (tema estudiado anteriormente).

El SEO es un aspecto que hay que revisar con frecuencia. Si la identidad en Internet depende de la percepción del público, conviene saber llegar a él. La confianza y la proximidad siempre son valoradas por el usuario / cliente. Llegar a él es fácil cuando el SEO se ajusta a los cambios del mercado.

Publicidad en buscadores (SEM):

SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP), (SEOSVE, 2018).

Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como ‘la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores.

Para poder realizar una buena estrategia de SEM, es importante que nuestro SEO onpage sea correcto. De lo contrario las campañas podrían salir muy caras e incluso Google podría descartarnos como anunciante. Si nuestra Web no da la talla y no está debidamente optimizada es muy probable que esta técnica no sea efectiva.

La red de SEM más popular es Google Adwords. En el Marketing esta herramienta creada por Google se ha vuelto sumamente popular y hoy en día un 33,6% de las ofertas digitales exigen su dominio.

Email Marketing:

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia (SEOSVE, 2018). En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.

El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.

Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

Desde el punto de vista legal, el remitente debe estar autorizado por el destinatario para enviarle correos electrónicos, de lo contrario esta práctica se consideraría correo electrónico no deseado (spam) y se podría estar violando alguna ley del país de residencia. Es común conseguir las suscripciones voluntarias mediante formularios de captura en las páginas web.

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

Marketing viral:

El llamado marketing viral emplea técnicas de marketing digital para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs diseñados para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias “inusuales”, por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El marketing viral, como medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores.

También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.

Mobile marketing:

Utilizamos permanentemente el móvil para comunicarnos, entretenernos, buscar información, comprar... incluso podemos ver videos, la tele, leer noticias o escuchar la radio, lo que provoca una profunda transformación del panorama de medios y del marketing en general.

Algunas tendencias en Mobile marketing: Nuestra audiencia se conecta a Internet desde Smartphones. En el año 2013, el Smartphone se iguala con el portátil como punto de acceso diario a Internet. Crece también el uso de tablets. Android le gana la partida a iOS como sistema operativo. En su alza se lleva por delante a Symbian y Blackberry, como era de esperar, pero no sólo eso: también cae la cuota de mercado de iOS en España. Sigue aumentando el consumo de Internet móvil. El 78% de los usuarios le dedica más de una hora al día a acceder a Internet a través del Smartphone (dato de 2013). En concreto, la media diaria es de dos horas y media. Si tenemos en cuenta estos datos, está claro que tenemos que optimizar nuestra Web para móvil. Las aplicaciones como vía de acceso a Internet. ¿Por qué los usuarios prefieren las apps? Porque proporcionan un acceso más fácil, inmediato, rápido y personalizable. ¿Tiene nuestra empresa que programar una app forzosamente? La respuesta es NO. Para proyectos pequeños y medianos es más que suficiente tener una web con diseño responsive (diseño que se adapta a cualquier campaña). La publicidad, cuanto menos intrusiva, mejor. El usuario muestra una clara

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

preferencia por los anuncios de texto, frente al banner, los interactivos o los vídeos. ¿Y qué espera encontrar después del clic? Pues a ser posible, un cupón o código descuento o la web de la marca. Emailings directos al móvil. Es esencial, por tanto, que el emailing esté optimizado para este tipo de dispositivos. Google da preferencia a las páginas Web que están adaptadas para móviles: Desde abril de 2015, las Webs que se adapten a los nuevos dispositivos serán potenciadas en los resultados de búsqueda: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

Obviamente, los resultados SEO dependen de muchísimos otros factores, pero que vuestra Web sea accesible desde teléfonos móviles y tablets es fundamental.

Conclusiones.

El marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día.

Así como han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones de las empresas.

El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

Bibliografía

- 40 de fiebre. (2018). <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Pride, W., Schembri, S., Ferrell, O., Lukas, B., & Niininen, O. (2012). *Marketing principles. Cengage Learning*.
- SEOSVE. (2018). <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>: <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Vol. 2, núm. 1., (2018)

Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Quiroz

SmartFocus Brasil and Latin America. (2018). (<https://www.smartfocus.com/es/message-cloud/smart-insights>). Recuperado el 25 de marzo de 2018, de (<https://www.smartfocus.com/es/message-cloud/smart-insights>).

Xpertix. (2018). <https://xpertix.com/9-tendencias-de-marketing-digital-2018/>. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <https://xpertix.com/9-tendencias-de-marketing-digital-2018/>.