

**Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en
los medios digitales**

Autor

Hernán Camilo Suarez Espejo

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A

Facultad de Ingenierías

Ingeniería Comercial

Bogotá D.C Colombia

2018

**Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en
los medios digitales.**

Monografía

Autor

Hernán Camilo Suarez Espejo

Tutor

Ingeniero Alfredo Guzmán Rincón

cMsg Ingeniería con Énfasis en calidad y productividad

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (U.D.C.A)

Facultad de ingenierías

Ingeniería comercial

Bogotá D.C Colombia

2018

Notas de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 11 de Mayo del 2018.

Abstract

This text describes marketing as a fundamental discipline that studies the market through the social and administrative processes, identifying punctual targets desires, adapting to fluctuation through conventional channels. Likewise, describes how new branches have associated to marketing in hand with the technological progress which has arrived into many different targets allowing an approach from the organizations to customers through creative content in multimedia making conscious and unconscious connection with the audience.

Key words: marketing, digital, media, ATL, BTL, multimedia content, trasmedia, storytelling, social networks, advertising.

Resumen.

En la presente monografía se expone el marketing como disciplina fundamental que estudia el mercado a través de procesos sociales y administrativos, mediante los cuales se puede llegar a identificar necesidades y deseos de grupos puntuales, además de como este se ha adaptado a la fluctuación del mismo por medio de sus canales convencionales, asimismo el inicio de nuevas ramas asociadas al mercadeo de la mano con los avances tecnológicos que cada vez tiene mayor impacto dentro de los grupos objetivos y que permite tener un acercamiento directo desde las organizaciones hacia los clientes; todo esto por medio del desarrollo creativo de contenido multimedia que conecte de manera directa e inconsciente con el público.

Palabras Claves: Marketing, digital, medios de comunicación, ATL, BTL, contenido multimedia, trasmedia, storytelling, redes sociales, publicidad.

Introducción

El marketing al ser una disciplina que estudia el mercado se tiene que adaptar a sus cambios e implementar tácticas y estrategias que se acomoden a las fluctuaciones del entorno en general, en la actualidad esta disciplina presenta diferentes vertientes entre ellas el marketing directo, relacional, de contenido, entre otros el digital este último, ha presentado mayor crecimiento de acuerdo con las cifras del sector y a los avances tecnológicos porque han permitido a más organizaciones implementar estrategias de promoción y comunicación a bajos costos y con alto impacto, todo esto a través de segmentaciones detalladas, la creación de contenido multimedia dinámico y versátil.

Igualmente, se debe tener en cuenta que el presente del marketing digital corresponde en gran parte a la poca evolución que presentaron los medios convencionales frente a los digitales, sin embargo se debe resaltar el impacto que en su momento y durante muchos años llegaron a presentar tales medios como la televisión, la radio y la prensa; por lo cual hoy en día los nuevos canales de difusión y promoción publicitaria han presentado avances en cuanto a la segmentación y tipificación de los clientes lo que le permite a las organizaciones generar campañas a bajos costos con gran impacto, a través de una comunicación casi que instantánea y directa con los consumidores.

Uno de los grandes precedentes históricos a nivel mundial se debe a el auge de la internet como canal que soporta la comunicación actual, y como a través de esta se han logrado romper las fronteras y barreras que en su momento impidieron que determinadas organizaciones llegaran cada vez más fácil a determinados públicos; con el ingreso de las

redes sociales, las páginas web y los blogs de contenido en el mundo del marketing se desprendió toda una nueva vertiente versátil y adaptable que conecta directamente a todo el mundo y que permite llegar de manera rápida y efectiva a las organizaciones directamente con sus clientes.

Asimismo, el origen de las estrategias publicitarias en los medios tradicionales tales como televisión, radio, prensa y su intervención en el desarrollo de las marcas por medio de tácticas enfocadas a segmentos masivos y de alto alcance, mediante los cuales los anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad buscan tener un mayor impacto sin escatimar en gastos financieros por medio de canales ya establecidos.

No obstante, se resaltara la importancia que el mercado actual presenta dado a las ventajas diferenciales frente el uso de los medios de comunicación ya mencionados, las nuevas vertientes que surgen de la mano con los avances tecnológicos, nuevas plataformas, canales y formas de llegarle de una manera más eficiente a los consumidores, por medio de los diferentes tipos de contenido multimedia que permiten en la actualidad a mas organizaciones adaptarse a modelos de marketing asequibles a bajos costos con gran alcance.

Tabla de contenido

	Pag.
Abstract.....	4
Resumen.	4
Introducción.....	5
Planteamiento del problema.	10
Justificación	15
Objetivos.....	17
Objetivos específicos	17
CAPITULO 1.....	18
Las estrategias de los medios publicitarios ATL y BTL, su intervención en el desarrollo de la marcas.	18
El origen de los términos ATL y BTL.....	20
¿Qué es ATL?.....	21
Los medios ATL:.....	21
Televisión	22
Radio.....	23
Prensa – Revista.....	24
¿Qué es BTL?	24

CAPITULO 2.....	27
Las ventajas diferenciales entre el uso de medios de comunicación tradicionales y medios digitales	27
El origen del marketing digital	28
El internet.....	28
Canales Digitales	30
Facebook.....	30
Twitter.....	32
Instagram.	33
Google Adwords.	33
Email marketing.....	34
Características del marketing digital	36
Medición.	36
Tasa de conversión	37
Tasa de apertura.....	37
Pivotable	38
Costos	39
Micro segmentación.....	40
Capítulo 3.....	42

Las formas de contenidos multimedia para el posicionamiento de marca.	42
El contenido multimedia.....	42
Objetivo del contenido multimedia	43
Redes sociales.....	43
Beneficios del contenido multimedia	44
El contenido multimedia y el marketing digital	45
Estrategia SEO.....	46
Estrategia SEM	48
Trafico a través de contenido multimedia.....	50
La Transmedia	51
¿Qué es storytelling?.....	52
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	57
Bibliografía.....	58

Planteamiento del problema.

A partir del entorno publicitario, los flujos de información acelerados y la constante evolución de las plataformas y medios tecnológicos; se busca abarcar las ventajas y desventajas que estos ofrecen al momento de escoger los medios en los cuales se desea pautar, cabe resaltar la importancia de estos como conductos fundamentales en cuanto al desarrollo de las campañas, sin embargo de acuerdo al contexto, sin embargo de acuerdo al contexto, las características que presentan los mercado y los que intervienen, se puede variar de manera positiva o negativa de acuerdo a las necesidades de los mismos, por esto es necesario hacer claridad en la diferencia entre la publicidad en medios Sobre la Línea (ATL por la sigla en inglés, *Above the Line*) y BTL (*below the line*, "Bajo la línea")

Dado a la saturación de la publicidad en diversos medios, se han generado diversas prácticas como el “*Zapping*”, el cual consiste en cambiar de canal de televisión cuando hay pausa comercial; las empresas han diseñado diferentes actividades con el fin de incentivar el uso de los medios *BTL*, es así como este tipo de publicidad, se extiende a través de diferentes estrategias de marketing directo, de es esta manera implementado por parte de las empresas.

El *Above the line* (traducido al español sobre la línea) más conocido por su sigla ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación tradicionales, esto conlleva destinar un presupuesto alto debido a los costos y su impacto en la masa poblacional tal como televisión, radio, cine, publicidad externa, diarios, revistas, entre otros. Este tipo de estrategias suelen reforzarse con campañas BTL (Fuentes, 2007).

A su vez, dado los avances que presentan las tecnologías de la información y la comunicación en cuanto a la transferencia de información de manera acelerada, una de las premisas fundamentales de tanto el mercadeo y de la publicidad se encuentran ligadas a la segmentación, por la cual en muchos de los casos y dependiendo el bien o servicio que se oferte ya sea en un canal de televisión, una cadena radial o un periódico, la retroalimentación no se produce de manera inmediata, por lo que la medición de los resultados se alarga en el tiempo, esto provoca una dificultad en conocer los índices de visibilidad de las campañas publicitarias (Kotler, 2012).

Otro aspecto es la falta de personalización de las campañas publicitarias respecto a gustos de los consumidores, dado lo anterior la actual saturación de información a través de los diferentes medios de comunicación cada vez tiene mayor repercusión en los anunciantes y menos atención por parte de los consumidores tanto digitales como físicos, esto debido a la deficiencia desde las empresas, agencias de publicidad y/o centrales de medios en el momento de generar una debida segmentación del público objetivo, de esta manera, se puede llegar a dañar las susceptibilidades de diferentes grupos sociales que no se vean representados con el producto y/o servicio.

Ahora bien la convergencia tecnológica pasó de ser un enunciado futurista a una realidad en el mundo es así como Colombia no se escapa de esta tendencia, según el Departamento Nacional de Planeación (DNP) los cambios en el consumo de entretenimiento son evidentes.

Dado esto, los servicios OTT *Over-The-Top* van creciendo en la región, estos son aquellos que brindan a través de Internet con contenido audiovisual, se espera que tendrán 2,4 millones de suscriptores para 2018 en Colombia, equivalentes a 30% de quienes pagan internet fijo y 42% de los de televisión paga; 11% de los usuarios que nunca han tenido televisión por suscripción ya la usan por internet. Los *millenials* solo ven 30% de contenidos por TV. (LatinAmericaForcast, 2015)

De acuerdo con el estudio *Que consumen los colombianos en internet* realizado por la empresa *Internet Media Services*, junto con *ComScore*, en Colombia hay más usuarios de video que miran *Video On Demand* (Videos bajo demanda) que televisión abierta (80 % vs. 66 %)” (2014, p.126). Esto significa que plataformas como *YouTube*, *Netflix*, entre otros tienen más usuarios que los canales de televisión. Esta es una de las razones para que las compañías estén considerando participar o direccionar sus estrategias de mercadeo y publicidad hacia este tipo de medios.

De acuerdo con el estudio se determinó que los colombianos dedican buena parte de su tiempo libre a ver videos en sus dispositivos móviles. Los *smartphones*, según el diagnóstico: se utilizan en promedio 6,2 horas para ver video digital, casi la mitad del tiempo total dedicado a videos, mientras que los computadores acaparan 4,8 horas y los televisores conectadas 4,5 horas; El gobierno colombiano apostó por una “pluralidad de contenidos” considerando que la torta publicitaria alcanza para nuevos jugadores (LatinAmericaForcast, 2015)

En cuanto el entorno internacional, el país se presenta con grandes diferencias frente la región, Colombia es el país con mayor accesibilidad a plataformas digitales y se proyecta para el 2020 como el país con mayor cobertura de internet en la región, esto, de la mano

con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y su plan Vive Digital. Sin embargo se identificó que Colombia debe superar diversas barreras para lograr la masificación de Internet esto en cuanto al ecosistema digital, es decir, en infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones , 2015)

En cuanto a cómo superar las diferentes problemáticas que afronta el ecosistema digital en la actualidad desde MinTic se enfocan en ayudar directamente a la base empresarial colombiana que se destaca por estar constituida en un 99% de micro, pequeñas y medianas empresas que representan el 67% de los empleos. Desde la iniciativa MiPyme Vive Digital se adelantan estrategias para consolidar el acceso, uso y apropiación de Internet en las MiPymes colombianas. Esto mejora de la calidad de vida de los nacionales y la generación de empleo, dos de los principales intereses del Plan Vive Digital para la Gente. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones , 2015)

En la actualidad y debido a los flujos constantes de información todas las industrias han presentado cambios, el mercado cada vez es más dinámico lo que le permite a las organizaciones establecer e implementar nuevos modelos de negocios a través de estrategias de mercadeo no convencionales, sin lugar a duda la masificación del internet en ciertas regiones ha permitido que nuevas compañías lleguen a segmentos de mercado que antes no tenían identificados todo esto de la mano con el comportamiento actual de los medios, la injerencia y el costo que representa para anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios

Dado las distintas problemáticas expuestas de los medios convencionales en cuanto a su asequibilidad para anunciantes con bajo presupuesto enfocados a segmentos puntuales y la ventaja que supone las nuevas vertientes del marketing orientadas a lo digital de la mano con los avances tecnológicos que cada vez presentan mayor cobertura tanto para consumidores como para las organizaciones , la pregunta problema que busca resolver la presente monografía es ¿Cuáles son las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales?

Justificación

Dado que las estrategias publicitarias tradicionales, de la mano con los medios masivos de comunicación no han presentado cambios importantes durante los últimos años, en la presente monografía se presenta algunas premisas que han marcado la publicidad actual a través de contenidos multimedia en plataformas digitales.

Sin duda alguna, una de las principales falencias que presentan las estrategias tradicionales ATL y BTL, está fuertemente ligada a su difícil acceso, esto debido a sus costos, pues estos conllevan no solo el pago de determinado tiempo y espacio en ciertos canales, sino también la producción y el desarrollo de las diferentes piezas que una sola campaña puede sopesar, es por esto que para determinadas organizaciones no presenta una viabilidad económica; por lo cual se pretende abarcar los beneficios de los medios digitales, en relación con publicidad los convencional ya que presentan grandes beneficios en cuanto a sus costos.

Este tema de investigación, debe su importancia a la situación actual de las campañas publicitarias y su incidencia en la construcción de marcas. Destacando que la convergencia de medios ya ha tenido lugar, debido a que la internet se ha desarrollado con mayor avance; por esta razón se pretende conocer los fenómenos que inciden en la concentración de medios ATL y BTL a plataformas digitales, con el fin de utilizar estrategias más efectivas utilizadas por las compañías.

Ya que en los últimos años, la pauta digital ha ido desplazando a los medios tradicionales ATL y BTL en cuanto a inversión se refiere. Los anunciantes, empresas, agencias de publicidad y centrales de medios cada vez le apuestan más a llegar al consumidor de forma creativa y menos invasiva, esto de la mano de creación de contenidos (imagen, video, audio y texto) que se vienen enfocando en cómo lograr que a través de piezas divertidas, educativas y entretenidas la gente se relacione de forma mucho más personal con las marcas y esto es algo que se logra de mejor forma en un medio diferente a los tradicionales.

Objetivos

Analizar las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de los medios publicitarios ATL y BTL, y su intervención en el desarrollo de la marcas.
- Analizar las ventajas diferenciales entre el uso de medios de comunicación tradicionales y medios digitales.
- Analizar las formas de contenidos multimedia para el posicionamiento de marca.

CAPITULO 1

En la actualidad es común encontrar publicidad en casi todas partes, pero sin lugar a duda hace algunos años no se percibía tan fácil como hoy en día; gracias a la tecnología, la televisión y la radio ya no solo son parte de los hogares sino también de los medios de transporte, las oficinas y los centros de comercio. Además a partir del entorno económico globalizado actual las organizaciones cada día buscan técnicas que les permita llegar a sus clientes de una manera más económica y cercana por esto se pretende estudiar los medios de comunicación convencionales como medio publicitario desde sus orígenes y a través de sus principales características a lo largo del tiempo.

Las estrategias de los medios publicitarios ATL y BTL, su intervención en el desarrollo de la marcas.

De manera convencional los medios masivos de comunicación televisión, radio, prensa y exteriores han permitido que las marcas con mayor trascendencia en el mundo poco a poco se posicionen en la mente de los clientes y que de esta manera puedan percibir mayores porcentajes en cuanto a la participación en el mercado. Los principales anunciantes recurren a estos medios para generar una mayor imagen de marca y reconocimiento entre sus respectivos segmentos, estos confían en el poder de las estrategias

convencionales ATL ligadas a la televisión y la radio principalmente, creando campañas trascendentales y de alto impacto.

A partir de esto, las etapas para la creación de marca se han desarrollado paralelamente con los avances tecnológicos, por esto se puede decir que en un principio los medios más usados fueron los de ATL y que se convirtieron en el fundamento para la creación de marcas en cuanto a publicidad. Aunque el auge publicitario en el mundo se dio posterior a la segunda guerra mundial, fue a partir de los años ochenta cuando se presentó una saturación en los medios masivos ATL lo cual repercutió en los costos publicitarios, por ejemplo en Europa diferentes compañías se vieron en la necesidad de utilizar nuevos enfoques con el fin de hacer más impactante su comunicación sin incurrir en altos costos, por ello recurrieron al mercadeo tradicional y el posicionamiento de marca a través de estrategias de inclusión con los clientes (Huitrón, INTERMEDIOS, 2009).

Aunque en el transcurso del tiempo el marketing ha presentado conceptos y modelos acordes a las tendencias de cada época, está claro que al ser un conjunto de técnicas que estudia el mercado debe adaptarse de acuerdo con su entorno y la dinámica del mismo, esto se refleja en los cambios que han presentado en los últimos años de la mano con la internet, sin lugar a duda las estrategias convencionales ligadas a medios como la televisión y la radio siguen siendo eficientes, pero en la actualidad y dado los flujos de información casi que instantáneos ha dado cabida a nuevos medios apalancados en la internet.

En Colombia los anunciantes reconocen el crecimiento de sus negocios en un 35 por ciento gracias a las a las estrategias convencionales BTL y ATL implementadas por

centrales de medios y agencias publicidad. (Grupo Consultores de España, 2014). Esta misma firma española examinó a fondo las tendencias y dinámicas del mercado publicitario colombiano y a partir de esto comparó sus diferencias y semejanzas con otros países de la región tales como Argentina, Brasil, Chile y México.

Sin lugar a duda la región presenta cifras interesantes en cuanto a la utilización de los recursos implementados por las organizaciones para la publicidad esto se resume en una inversión media en comunicación de 10 mil 693 millones de pesos, unos 5.6 millones de dólares (56.2 por ciento), BTL (28.3) y Digital (15.5). El anunciante colombiano en comparación con otros mercados, es exigente con sus agencias y demanda con un nivel muy alto todos los servicios en especial los ATL, siendo también exigente con la buena relación calidad/precio (Huitrón, 2009).

El origen de los términos ATL y BTL

Aunque existen diferentes historias sobre el origen de los términos *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL) uno de las más propagadas señala que fueron creados en 1954, a través de Procter & Gamble cuando el área de mercadeo de esta compañía decidió pagar a sus agencias de publicidad de forma diferente (y con tarifas diferentes) a la de otros proveedores que realizaban esfuerzos promocionales más directos. Así, se dice, el marketing que resultaba más amplio (ATL) fue separado del más direccionado (BTL) (DAVID, 1998).

Sin embargo otra versión de como surgieron estos términos se remonta a 1999, cuando la agencia de publicidad Ogilvy y uno de sus clientes más importantes American

Express, estos se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios y dibujaron una línea en un papel; en la parte superior a la línea destacaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea enlistaron los medios de comunicación no comisionables; esto únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así, según esta versión, como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, la aplicación de nuevas tecnologías y el uso de medios alternos. (DAVID, 1998)

¿Qué es ATL?

El *Above the line* (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica que consiste en usar los medios de comunicación masivos, en los cuales se encuentran la televisión, radio, cine, diarios y revistas, entre otros. Se acostumbra ser usada por compañías ya establecidas con una gran injerencia financiera, además se suele reforzar con campañas BTL (Fuentes, 2007). En la actualidad la técnica *Above the line* representa todo tipo de medio masivo que se desarrolle través de una agencia publicitaria, central de medios o áreas de puntuales enfocadas al mercadeo y la publicidad dentro de las organizaciones (Fuentes, 2007).

Los medios ATL:

Sin lugar a duda las estrategias ATL ofrecen un gran alcance y frecuencia, por lo que se recomiendan para alcanzar una audiencia de forma masiva, por lo general se puede ajustar el tiempo de exhibición (especialmente en televisión y radio).

Televisión

La televisión es un medio de comunicación que sin lugar a duda ha alcanzado una difusión sin precedentes en la sociedad, aunque inicialmente su enfoque no estaba dado hacia la publicidad solo fue cuestión de tiempo para que las organizaciones identificaran el potencial de comunicar a través de imágenes y sonido mensajes puntuales a mercados latentes o ya existentes, en la actualidad (Fuentes, 2007), la televisión es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información, entretenimiento, ocio; entre otras. Sin lugar a duda una de las ventajas más significativas que presenta este medio frente a los demás se refleja en las alternativas de sonidos, visuales, efectos especiales, movimientos y colores. De cara a la publicidad, este medio presenta características puntuales:

- **Alto impacto visual:** Dado su auge y masificación durante el siglo XX, la televisión es considerada un medio con un gran impacto visual y uno de los que tiene mayor alcance, esto permite que los mensajes puedan llegar a su receptor sin que este esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje, lo cual les permite a los anunciantes a llegar a nuevo segmentos de una manera no tacita. (Nuñez, 2017).
- **Penetración alta del anunciante:** Durante mucho tiempo y dado a sus altos costos la televisión se ha considerado un medio de prestigio lo cual le permite a los anunciantes realzar su mensaje a través de las emociones y empatía de los televidentes. La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha

estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento y posiblemente un cliente que estará dispuesto a invertir en su producto (Nuñez, 2017).

Radio

La radio desde la perspectiva publicitaria es un medio personal que se beneficia de sus diversas estaciones y formatos para dirigir mensajes a segmentos de público muy bien definidos. En este medio prima su portabilidad e individualidad del receptor, se escucha en casa, en el trabajo, en el auto, en los comercios mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar y durante casi todas las actividades de tiempo libre lo cual le permite tener una cobertura y, aun así, tiene costos muy bajos (García del Castillo & López Sánchez, 2015).

- Alcance a audiencias segmentadas: La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en diferentes casuísticas, una de ellas es el formato, a través de este se puede llegar a diversas audiencias según su afinidad con los temas a tratar, ya sea musical, informativo, religioso, otros. Otro aspecto es según la geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación lo cual también limita a este medio a expandirse en mayor proporción. Y por último y de cara a los receptores de mensajes la radio a diferencia de los otros medios ATL puede llegar a presentar cambios según su hora, la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche (Nuñez, 2017).

- Se encuentra dónde está el oyente (en el trabajo, carro, casa, entre otros: la radio tiene un atractivo local, mediante el cual el anunciante puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje. (Garcia del Castillo & López Sanchez, 2015)

Prensa – Revista

Son un medio de comunicación social impreso diario que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios, cuya misión fundamental es informar, educar y entretener (Garcia del Castillo & López Sanchez, 2015). Sus principales características se enfocan en llamar la atención de los lectores para lo cual utilizan diferentes métodos, por lo cual es común encontrar que las notas principales llevan los titulares más grande lo que les permite tanto al anunciante como al medio llegar a segmentos específicos a un menor costo. Por lo general este medio busca a traer al lector, no por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “*copy*” ocupa el primer lugar. Trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. Los medios impresos buscan, códigos propios, juega con deseos y pensamientos de acuerdo a colores, figuras y expresiones (OTTO Klepner, 2014).

¿Qué es BTL?

Esta técnica se dirige a audiencias o target muy específicos y se enfocan en obtener conversiones de actividades en ingresos, las técnicas BTL aseguran la recordación de marca y al mismo tiempo resaltan las cualidades del producto, estas involucran la distribución de volantes, promociones, folletos en el punto de venta, demostraciones de producto y

muestreos, entre otros (Bassat, 1993). La utilización de una o más técnicas BTL permite llevar el mensaje de una marca hasta un nivel de conexión personal con el consumidor. Es aquí donde el consumidor deja de ser un receptor pasivo y se comienza a atraer activa y personalmente, con el apoyo de los medios sociales este vínculo marca consumidor se vuelve todavía más relevante y emocional. En el terreno digital, el BTL incluye la Realidad Aumentada, las Instalaciones Interactivas, el Projection Mapping y el Gamification (la aplicación de mecánicas de juego al entorno del marketing y la publicidad) (DAVID, 1998).

En los Estados Unidos, el BTL se conoce también por el acrónimo de “*Beyond The traditional Limits*” (más allá de los límites tradicionales) ya que no se limita una pauta convencional sino que invita al usuario a que sea parte de una nueva experiencia. En Colombia, existen empresas que trabajaban campañas de BTL desde los noventa, como el Grupo Lucky, Shock MKT y 360 BTL, que ejecutan aquellas campañas que la publicidad deja de lado. Así, las agencias, porque suelen trabajar con los altos presupuestos que manejaban las campañas en medios masivos, comenzaron a introducirse en el BTL. Innovva creó Periscopio. Grey creó G2. Así nacieron Green Apple (Leo Burnett), Positivo BTL (Pragma DDB), Yellow BTL (Quorum Nazca Saatchi & Saatchi) y Ogilvy One (Ogilvy), entre las más importantes de la industria (Grupo Consultores de España, 2014).

El BTL no pretende solo enviar correos electrónicos o realizar activaciones de marca, esta técnica comprende términos y actividades más allá enfocadas 100% en el marketing directo o mercadeo personal (Pereira, 2010). Es además el envío de correos, publicidad exterior, implementación de técnica de retención como el CRM, telemarketing y cualquier otro

medio ingenioso y creativo que llegue directamente a un segmento de mercado puntal. Aunque esta técnica no comprende características puntuales pues conlleva consigo diferentes procesos y actividades de acuerdo al anunciante, el presupuesto y los objetivos de campaña lo que si pretende es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que los medios ATL no pueden generar (Pereira, 2010).

En la actualidad, ya no solo se habla de BTL en activaciones de marca o eventos en exteriores, dado a las ventajas que conlleva la internet, permite que cada vez más anunciantes, centrales de medios y agencias publicitarias buscan llegar a una mayor población del segmento mediante la internet, sin embargo esto también da paso a la saturación publicitaria de en la internet, ya que con el acelerado avance de los medios tecnológicos se ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y anunciantes. Una de las causas que durante mucho tiempo no se había identificado del por qué para ciertos productos no era tan viable las estrategias ATL y por qué debían migrar a actividades de relacionamiento se debe al "*zapping*", lo cual consiste en cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y a menor costo, han ido cayendo en cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale la pena invertir en optimizar los productos y el servicio (Pereira, 2010).

CAPITULO 2

En la actualidad diversos autores han resaltado la importancia para las organizaciones sobre el uso del internet y sus diferentes características como herramientas para estrategias de marketing efectivas, tal como lo destaca Posada el medio ofrece altos beneficios relacionados con la gestión de la innovación y el emprendimiento, basado en los flujos de información y el acceso a la misma, lo cual es indispensable para toda actividad organizacional. Dicho acceso global representa una gran ventaja para las organizaciones que no cuentan con grandes presupuestos destinados a actividades relacionadas con el mercadeo y la publicidad, las cuales en otros tiempos, reportaban una mayor dificultad para el ingreso competitivo a este tipo de mercados, por ejemplo: los catálogos en línea, los carros de compra (e-commerce), el posicionamiento web (SEO), el marketing en buscadores (SEM), las redes sociales, el email marketing, los marketplaces, herramientas de investigación y CRM a través de servicios de cloud computing, entre otros (Posada, 2013).

Las ventajas diferenciales entre el uso de medios de comunicación tradicionales y medios digitales

De acuerdo a las ventajas de los medios digitales hoy en día, cuando se trata de compañías con una marca propia u organizaciones con presupuestos limitados para destinarlos a su promoción la mejor opción es el marketing digital (Posada, 2013), ya que permite hacer el uso de diferentes herramientas a un bajo costo, este permite desde tener alojamiento en internet, cuentas de correo, banners y links que redireccionarán a los usuarios a la página para promocionar sus productos o servicios, de esta forma se tiene

acceso al público en general para poder encontrar nuevos segmentos de mercado; además les permite tener acceso a las redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, entre otras (Grupo Consultores de España, 2014).

En Colombia cada vez los anunciantes están invirtiendo más en marketing digital, gracias a su potencial para llegar a grandes masas a un bajo costo; de cara al momento por el cual atraviesa el país en cuanto a sus niveles de ampliación en la red de antenas que facilitan las telecomunicaciones y permiten a los usuarios la portabilidad de datos móviles con conexión casi que permanente a internet, los anunciantes se ven beneficiados en cuanto al consumo de contenido publicitario, esto nos pone por encima de otros países de la región como Argentina o Chile, pero aún estamos lejos de las cifras de Europa ya próximas al 25 por ciento sobre el total de inversión publicitaria (Retrieved from, 2014).

El internet

Aunque internet es una invención relativamente actual con diversidad de usos, en sus inicios surgió como un proyecto con fines militares bajo el objetivo de facilitar los flujos de información y coordinar actividades entre los ejércitos en Estados Unidos; su nombre inicial fue ARPANET el cual se desarrolló por solicitud del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, durante los planes de una guerra atómica con la entonces llamada Unión Soviética, posterior a este acontecimiento ARPANET se fue extendiendo y se acoplaron a la red otras organizaciones como universidades e instituciones gubernamentales. Gracias al auge que presentó internet, diferentes investigadores y científicos se enfocaron en incentivar el desarrollo de esta, durante los noventa el científico Tim Berners-Lee desarrolló el que hasta hoy en día es el protocolo para la transmisión de

datos a través de la red, el conocido *HTTP* (Hypertext Transfer Protocol), protocolo de transferencia de hipertextos) con este invento se hace más fácil el acceder a la información (Nuñez, 2017).

Dado a la dinámica que presentan los mercados, diferentes organizaciones y emprendedores se dieron cuenta del potencial en cuanto a ventas, publicidad y promoción que ofrece el internet y las nuevas tecnologías, estos adelantos y novedades crearon muchos mercados de marketing digital con diversos competidores que pretenden tomar la atención de los usuarios en los servicios en línea, se creó un nuevo mercado para la publicidad, junto con *Yahoo, Microsoft y Google*, que tomaría el control del mercado posteriormente, muchas empresas surgieron entre ellas *Apple, Microsoft, Facebook, Twitter, YouTube* entre otros (The journal, 2010).

El origen del marketing digital

De acuerdo con Domene, el marketing digital como disciplina es relativamente reciente ya que surge a mediados de los ochentas, es una especialización del marketing convencional que se deriva de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrecen las plataformas digitales; no se puede hablar de marketing digital sin hablar de Internet, este, fue creado como un plan para facilitar información y coordinar actividades en medios militares y académicos de los Estados Unidos, durante los preparativos de una guerra atómica, con la entonces Unión Soviética. (Domene Maciá, 2014)

Canales Digitales

Asimismo, como el marketing tradicional, en el digital los canales se definen de acuerdo a la estrategia y los objetivos que desee implementar el anunciante, la elección de canales en los que se quiera trabajar deberá estar en todo momento basada en los objetivos de marketing digital, ya que aunque la internet ofrezca múltiples opciones no todos los canales son óptimos para la consecución de todos los objetivos. Se debe tener claridad en cuanto a que canales son los más efectivos de acuerdo con el tipo de marca y metas que los anunciantes se planteen en el mundo digital ya que existen canales enfocados a objetivos de captación, canales de posicionamiento, canales para la fidelización de usuarios, otros más enfocados a la conversión final de compra o venta, entre otros (Nuñez, 2017).

En el marketing digital al igual que el convencional al ser unas disciplinas que estudian el mercado no existe la fórmula universal del éxito en cuanto a elección de canales digitales dado a la dinámica de los mercados y los diferentes factores que intervienen en el como lo son factores sociales, económicos, demográficos, financieros y hasta geográficos; sin embargo en la actualidad existen herramientas que se adaptan estrechamente a las necesidades de los anunciantes de acuerdo con su perfil y necesidades, en la actualidad los canales con mayor funcionalidad son:

Facebook

Sin lugar a duda desde que las redes sociales incursionaron en internet Facebook se ha caracterizado como la más estable y la de mayor crecimiento en los últimos 10 años, en la actualidad cuenta con 2.167 millones de usuarios (Facebook , 2017), y aumentando, se presenta como la red social más completa, gracias a sus diversas opciones en cuanto a

contenido multimedia y la gran base de datos enfocados a las micro segmentación, el alcance y el volumen en cuanto a resultados. Facebook como herramienta publicitaria incursiona en nuevos esquemas y rompe con los inconvenientes del marketing tradicional para mostrar contenido puntual a una audiencia puntual, dado a sus modelos de segmentación permite que aquel producto en el que algún integrante del target ha mostrado interés previamente o están reflexionando se pueda convertir en una opción latente para el comprador. En la actualidad esto se da gracias a los formatos de *Adwords* (servicio y programa que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes) y a la segmentación por audiencias *look a like* (usuarios con un comportamiento muy similar a los clientes actuales), estos funcionan como el carrusel de productos que pueden mostrar no solo las tiendas en línea sino también cualquier persona que haga parte de esta red. (Losada, 2013)

Esto resulta clave para anunciantes cuyos objetivos de marketing y estrategias se centradas en las conversiones a compra o venta, captación de descargas de *apps*, captación de leads y obtención de *insights* acordes a los comportamientos, gustos y preferencias de los grupos objetivos, adicional y gracias al modelo de métricas que esta herramienta le ofrece a sus anunciantes permite un seguimiento constante a piezas o contenido de pauta con resultados en cuando posicionamiento y estrategias centradas al *branding* lo cual el permite a los desarrolladores, creativos y anunciantes datos sobre cifras reales en corto tiempo y a bajo costo (Domene Maciá, 2014).

Twitter.

Actualmente la segunda red social más descargada del mundo, con la mayor interacción en tiempo real, su ventaja competitiva frente a los anunciantes se presenta de cara a la calidad del usuario esto resumido en su *Lifetime Value* (Valor del tiempo de vida del cliente o sus siglas en inglés de customer lifetime value), comparado con otras redes sociales el valor de cesta medio y el de sus usuarios es superior al de cualquier otra plataforma. Esto significa que los usuarios *Twitter* realizan compras en tiendas en línea, páginas de seguidores o anunciantes por montos superiores al resto, y su nivel de lealtad en el uso de aplicación móvil o de escritorio también es. Similar a otras plataformas y como característica principal del marketing digital, esta red también permite micro segmentaciones de forma automática y eficaz, direccionando diferentes anuncios de manera simultáneamente y trabajando una estrategia distinta para cada segmento de usuarios que mejora el volumen de conversiones mediante la toma de decisiones basada en resultados a tiempo real (Domene Maciá, 2014).

Aunque su gran diferencial es la inmediatez, esta plataforma presenta una característica adicional para los anunciantes, permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados de campañas que no presentan los rendimientos adecuados, esto a diferencia de otras plataformas y del marketing tradicional dado que maneja métricas diferentes acorde a su inmediatez lo cual permite la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando y estos ajustes se pueden hacer durante el proceso (Domene Maciá, 2014).

Instagram.

Hace parte del mismo grupo empresarial de Facebook Inc, este canal se trabaja a través de la misma plataforma publicitaria de *Facebook*, su característica principal se enfoca en lo activo que son sus usuarios, este canal es el indicado para objetivos y estrategias de marketing enfocada a la instalación de aplicaciones por su enfoque a dispositivos móviles y para campañas de productos muy visuales, ya que gracias a su formato nativo, los anuncios no resultan intrusivos y se integran en el entorno del usuario (Losada, 2013).

Google Adwords.

Fuera de las redes sociales, Google Adwords es por mucho una de las principales inversiones de cara al presupuesto de marketing digital, ya que es a través de este canal cuando los usuarios que busquen productos o servicios cercanos a los del anunciante, los encontrarán. Trabajar correctamente una estrategia enfocada a los motores de búsqueda y optimizarla regularmente será clave para la obtención de resultados y conversiones finales.

Esta herramienta presenta diferentes métodos que permiten a los anunciantes destacarse en la internet, su modelo de aplicación se basa en el posicionamiento de páginas web en los diferentes motores de búsqueda, a partir de esto se genera diferentes tipos de anuncios de acuerdo al perfil y herramientas con las cuales cuente el anunciante. Google AdWords permite que los anunciantes lleguen a los clientes a través de: anuncios de búsqueda basados en texto, en display gráficos, a través de vídeos de YouTube o los anuncios en aplicaciones móviles.

Los costos de esta herramienta son uno de los grandes diferenciales en cuanto a los demás servidores publicitarios del mercado, ya que los anunciantes pagan solo por los anuncios que dan resultados de acuerdo con el tipo de estrategia que se desee implementar, esta herramienta puede cobrar por cantidad de clicks en los anuncios, ingreso a páginas específicas o conversiones puntuales de clicks en compras. Además permite que los anunciantes empiecen o terminen sus campañas cuando quieran; no tienen ninguna obligación, pueden detener, finalizar o modificar su campaña en cualquier momento sin pagar tarifas de cancelación o costos adicionales. (Google, 2017)

Email marketing.

Este canal se presenta como uno de los más antiguos en cuanto a marketing digital, el emailing sigue siendo hasta hoy una de las alternativas más utilizadas por los departamentos de marketing digital. Su tasa de conversión sigue siendo de las más elevadas y efectivas, cuenta con mucho peso de inversión en algunos sectores, que todavía consideran este canal el más efectivo en cuanto a estrategias digitales. (Losada, 2013)

Esta herramienta al ser parte del plan de mercadeo también funciona como instrumento importante para la comunicación en línea con los clientes, dentro de sus objetivos principales se encuentra impactar a través de mensajes a un conjunto de usuarios por medio de la bandeja de entrada de sus correos.

Sin embargo este canal no funciona correctamente si no se encuentra alineado con una estrategia puntual de marketing de contenidos, lo cual permite sacarle el máximo provecho y enfocar de una manera más organizada las estrategias que se planteen inicialmente, una de las estrategias más utilizadas por las centrales de medios y agencias de

publicidad se centra en el envío de noticias de actualidad lo cual permite mantener una relación estable a largo plazo con los contactos actuales y los clientes potenciales (ALONSO, 2014).

De este modo, el punto de partida para cualquier acción de marketing digital se debe centrar en la estrategia, a partir de esta se establece como crear un enlace entre el anunciante y el usuario, se debe tener en cuenta el análisis y la caracterización demográfica de los clientes finales lo cual permite a los anunciantes no invadir de mensajes los buzones de segmentos que no aplique a determinados bienes y servicios, lo cual permite un uso adecuado de esta herramienta y la optimización en las organizaciones (ALONSO, 2014).

Asimismo, si no se realiza una correcta gestión, este canal puede terminar con las relaciones entre anunciantes y posibles clientes ya que en muchos casos al no establecer tiempos específicos para los envíos y no realizar una segmentación adecuada sobre los mismos, puede terminar siendo invasivo para los clientes por lo cual se recomienda siempre filtrar los destinatarios y organizar las listas antes de cada envío para asegurar el éxito de la campaña (LOPEZ, 2015).

Una de las casuísticas más sensibles en el uso de este canal se centra en el manejo de la información, puntualmente las bases de datos o centros de información de las cuales deben disponer los anunciantes ya sean pagas u orgánicas, se opta por la obtención de un acuerdo o permisos gracias al cual, los destinatarios habrán dado su acuerdo para recibir la información del anunciante, o hasta habrán rellenado un formulario para recibir esta información. Esta base de datos es flexible, de manera que se puede segmentar en función de los eventos o productos en los que la empresa quiera comunicar (LOPEZ, 2015).

Características del marketing digital

Si bien esta disciplina es una vertiente del marketing, está claro que se comporta de una manera diferente frente al tradicional, por lo cual con lleva características inherentes y beneficios de más fácil acceso para los anunciantes, centrales de medios o agencias publicitarias entre las cuales podemos encontrar:

Medición.

Cuando se lleva a cabo una campaña de marketing digital, todas las herramientas y/o canales que se utilicen conllevan un sistema de métricas, mediante el cual se puede saber el impacto de la estrategia publicitaria, en cuanto se están cumpliendo con los objetivos principales, la repercusión que ha tenido entre su público y en algunos sectores permite prever el retorno de la inversión y el punto de equilibrio con antelación.

Esto se da gracias a la conexión constante y los servicios web, lo cual permite obtener resultados en tiempo real a través de las interacciones de los usuarios, algo que no ocurre con la publicidad tradicional. Esto permite a los anunciantes y centrales de medios información medible y disponible todo el tiempo (Ellis, 2014).

Aunque las mediciones de para marketing digital varían de acuerdo el canal y los objetivo de campaña, se deben tener en cuenta algunas métricas fundamentales que se implementan en este tipo de mercadeo, ya que ayudaran a mejorar la percepción de los clientes frente la imagen de la compañía, posicionar la marca en entornos no

convencionales y la trazabilidad casi que instantánea sobre el éxito o fracaso del plan de mercadeo (Somalo, 2017).

Tasa de conversión

Es considerada la métrica más importante y holística para el marketing digital, ya que todas las acciones que se pretenden abarcar en los diferentes planes de medios y de comunicaciones se terminan enfocando en conseguir la mayor tasa de conversión de consumidores de publicidad a clientes de algún tipo de bien o servicio. Esta métrica como su nombre lo indica es se encarga de contar el número de usuarios que han completado la acción que se esperaba de sobre ellos, después de consumir algún tipo de contenido digital relacionado al mercado.

Sin embargo, esta tasa varía de acuerdo con la herramienta y los parámetros que se utilicen para aplicarla, ya que dependiendo las pautas que establezca el plan de mercadeo se puede llegar a realizar una trazabilidad desde el momento en el que el usuario ha sido expuesto a algún tipo de acción publicitaria, hasta el momento en el cual se convierte de un observado a un consumidor, de acuerdo con los resultados obtenidos en este tipo de medición se puede determinar realmente si el impacto obtenido cubre la inversión en marketing digital (CLARE, 2014).

Tasa de apertura

Este tipo de medición es el más efectivo cuando el medio base del plan de mercadeo se enfoca en el email marketing, ya que permite contar la cantidad de iteraciones

frente a las cuales se sostuvo un contacto con los clientes, sin embargo al ser una métrica cuantitativa no permite medir el interés del lector de cara al contenido, ni permite a los anunciantes tener la información sobre la calidad del mismo, esto último aplica para casos en los que las organizaciones tercerizan las áreas relacionadas al marketing y las comunicaciones (HARTLEY, 2016).

Del mismo modo, el margen de error para esta métrica es algo elevado, ya que en algunos casos, si la campaña se enfoca a email marketing se puede presentar la posibilidad que varios de los clientes con los cuales se sostuvo un contacto abran el mensaje o reaccionen a él por error, a pesar de ser uno de los principales tipos de medición existentes y aplicados en la actualidad a este tipo de mercadeo a quienes no lo ven como una métrica sino lo relacionan con un indicador de gestión sobre las campañas (HARTLEY, 2016).

Pivotable

Al no ser una estrategia cerrada con pautas predeterminadas, el marketing digital permite generar ensayos de prueba y error en espacios cortos de tiempo y sin que tenga una repercusión significativa para el anunciante, lo que le da a las organizaciones la facilidad para reorientar los procesos y adaptarse más fácil a la fluctuación que presenta el mercado (McDonald, 2012) .

Además de ser medible de manera inmediata, dado a sus métricas y métodos de segmentación permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados y optimizar los beneficios de tanto los anunciantes como los clientes. Es lo que se conoce como "pivotar". El marketing digital al encontrarse en una atmosfera que opera a muy bajo costo da la posibilidad a todos sus anunciantes de experimentar diferentes

métodos en poco tiempo, a diferencia del marketing tradicional que en las estrategias ATL solo permite un número definido de salidas al aire en el cual se debe mitigar el margen de error casi que en un 100%, o el BTL que no da espacio para errores al tratarse de marketing directo e involucra a los usuarios de manera puntual en las actividades, con el marketing digital se obtiene la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. (Domene, 2011)

Costos

En términos financieros el marketing digital es relativamente accesible para todas las organizaciones. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas. Inicialmente las estrategias convencionales conllevan un costo de inversión bastante elevado lo cual no lo hace accesible para gran parte de las compañías, dado el auge de las telecomunicaciones el marketing ha presentado crecimientos diferenciales frente a otros sectores, en 2015, según Marketing Budgets, un 77% de las empresas en el mundo tenía previsto realizar algún tipo de inversión en marketing digital (Huitrón, 2009).

Los presupuestos de una campaña de marketing digital como se mencionó, suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas por lo cual no es necesario gastar mucho dinero para comprobar si los resultados son los esperados o no (CARLOS, 2015).

Micro segmentación

En el mercadeo todo el contenido que se desarrolle cuenta como un activo para la organización esto de cara a la dinámica que presentan los mercados. Previo a la existencia de los canales digitales, los anunciantes peleaban por el espacio en medios masivos y pagaban por ello; en la actualidad se busca llamar la atención de los consumidores de otras formas y con otros tipos de contenido, hoy en día las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario, internet permite estar en todos lados (Kotler, 2012). Asimismo, el marketing digital a diferencia del tradicional permite crear una audiencia que interactúa constantemente. La ventaja de esta técnica para los anunciantes se enfoca en que el punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que se divulga. Por lo cual crear una comunidad propia, aparte de crear posicionamiento, permite conocer e interactuar de manera directa con los clientes y potenciales consumidores.

Partiendo de los principios básicos del mercadeo, la segmentación siempre ha sido parte importante en esta disciplina ya sea en estudios de mercado, definiendo grupos objetivos o identificando los target de los anunciantes, las diferentes disciplinas que se desprende del marketing cada vez más se buscan conocer mejor a los clientes y sin lugar a duda el marketing digital es el que en la actualidad se acerca más a los clientes puntuales de los anunciantes bajo principios diferentes a los del marketing tradicional ya que se maneja bajo: (Kotler, 2012)

- En función de si han visto una página.

- Estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
- lo que el cliente haya hecho o no recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones.
- Sus intereses, los que tienen un interés en una temática puntual
- En función de si han rellenado o no un formulario.

Capítulo 3

Las formas de contenidos multimedia para el posicionamiento de marca.

Con la difusión de las redes sociales y los dispositivos móviles el contenido multimedia ha funcionado como la principal herramienta de comunicación corporativa para las empresas. Las opciones que permite el contenido multimedia son tan diversas que ha pasado a ser un elemento indispensable dentro de las organizaciones. El contenido multimedia está experimentando cada día un crecimiento exponencial dentro y fuera del internet, adicional a esto se suma el auge en la difusión de contenidos en las redes sociales, que ha hecho cada vez más importantes a este dentro del ámbito audiovisual a la hora de implementar estrategias de marketing en los perfiles empresariales dentro de los diferentes canales de difusión. Dentro de los entornos corporativos el contenido multimedia genera múltiples beneficios sin lugar a duda el aporte de vídeo, audio y la fotografía le generan mayores impactos a los anunciantes y los consumidores entre ellos: credibilidad, posicionamiento, fidelización de clientes, dinamismo y viralidad (Camus, 2012).

El contenido multimedia

Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes así lo define Joe Pulizzi, el contenido multimedia no es determinado de un género periodístico, comunicativo o audiovisual; sin embargo hace parte de casi todo lo que se puede percibir hoy en día, cuando se ingresa a una red social, una página web o algún tipo de blog, se dispersan numerosas opciones de

contenido como texto, fotografías, imágenes de video o sonido a este tipo de contenido se le considera multimedia; ya que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, , generalmente con el propósito de educar o de entretener alguna casuística puntual (Sanagustin, 2013).

Objetivo del contenido multimedia

La finalidad del contenido multimedia se apalanca de los objetivos de una estrategia de marketing digital ya que se enfoca en atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. De acuerdo a esto puede variar según el canal de difusión por ejemplo:

Redes sociales

Una compañía que quiere promocionar sus productos o servicios, en canales diferentes a los convencionales genera distintas piezas gráficas, imágenes, videos, textos o audios que convierten al contenido en algo interesante y por ende más viral. Mecánicamente se inicia a compartir y las diferentes comunidades comienzan a crecer en número de seguidores y en conversiones de seguidores a compras.

También puede variar de acuerdo a las disposiciones del anunciante con su marca hoy en día es muy común la técnica de ofrecer una parte del contenido gratuito para que el cliente lo analice y luego ofrecerle la versión completa con el extra de pago lo que se conoce comúnmente como los demos o periodos de prueba. (Sanagustin, 2013)

Beneficios del contenido multimedia

En la actualidad internet esta tan saturado de publicidad que los usuarios difícilmente pueden recordar un anuncio en concreto. En la mayoría de los casos, las personas ya están predispuestas para hacer caso omiso de estos avisos. Ante esta realidad, las centrales de medios, agencias de publicidad, anunciantes y marcas han tenido que desarrollar nuevas estrategias para llamar la atención del público todas ellas enfocadas al marketing de contenidos multimedia. Dado el entorno tecnológico actual y la ardua competencia que se presenta en el internet, el Marketing digital de la mano con los contenidos multimedia ha logrado establecerse como una herramienta eficaz para la captación y fidelización de clientes (MICHAEL, 2012).

Sin embargo, a pesar de toda la competencia que existe en la actualidad, el contenido multimedia se ha posicionado como una de las alternativas más interesantes dentro del mercadeo y la publicidad para las empresas, ya que ofrece ventajas que trabajadas de forma adecuada pueden arrojar excelentes resultados a muy bajos costos.

Por ejemplo, los resultados pueden ser medibles y en tiempo real, esto permite realizar un reforzamiento sobre el impacto que se ha generado a los clientes y usuario, y ayuda a verificar qué repercusión ha tenido el uso de las herramientas digitales sobre ellos, además permite hacer un mejoramiento sobre las estrategias utilizadas para lograr cumplir con el objetivo planteado (Medina, 2015).

Por otro lado, este tipo de publicidad puede lograr tener un impacto y respuesta casi inmediato, este fenómeno se da por la interconexión que existe entre las redes sociales a través de los computadores o smartphome y que genera gracias a la comunidad una

viralización de aquellos contenidos que a veces se considera buenos o malos, dado el caso esta experiencia puede ser considerada como una ventaja en caso que juegue a su favor o desventaja si juega en contra. Constantemente existe una evolución de las cosas y la tecnología no es una de esas que se queda atrás, para ello se debe tener claro que cualquier tipo de estrategias se vuelve obsoleta en el tiempo, y que lo único indispensable es estar a la vanguardia de cada idea nueva que surja a través de los contenidos digitales (Medina, 2015).

El contenido multimedia y el marketing digital

Esta unión se enfoca en la creación de contenidos dinámicos, llamativos y virales mediante los cuales los anunciantes desean atraer a sus clientes de una manera diferente, ya sea en forma de artículos, gráficos o videos, pensando siempre en el público objetivo. Del mismo modo, se busca siempre generar valor agregado no solo a las piezas publicitarias sino también a las marcas las cuales en último son las que percibe el usuario, de modo que este se sienta atraído por lo que la empresa puede ofrecerle. (Camus, 2012)

Pero el marketing digital y los contenidos multimedia no son solamente una tendencia, son una herramienta que permite llegar a más personas en poco tiempo, y que además puede ser utilizado por grandes o pequeñas empresas para satisfacer sus necesidades de mercado (MICHAEL, 2012). Y para lograr tener éxito en la difusión de los contenidos multimedia y marketing digital, se debe tener en cuenta varios aspectos como: atrapar la atención del grupo objetivo a través de la masificación de la publicidad llevando por medio de esta un servicio o producto de calidad (Losada, 2013).

Adicionalmente se debe mostrar empatía, poniéndose en los zapatos del otro y sabiendo qué es lo que realmente gusta y disgusta de estos tipos de comunicación, esto ayuda a que no se llegue a incurrir en próximas oportunidades en los mismos errores. Cada tipo de comunicación es diferente, y va enfocada a diferentes tipos de público objetivo, por eso debe es indispensable crear diferentes tipos de comunidades en donde se logre agrupar los gustos y preferencia de cada usuario o cliente, esto permitirá tener una interacción más clara sobre las preferencias de la gente y ayuda a que los contenidos sean más relevantes y exitosos (kotler, 2017).

Como complemento de este tipo de comunicación se debe ofrecer alternativas multicanal, en donde exista un acercamiento entre el cliente y las empresas para lograr conectar las experiencias online y offline, a través de cursos, charlas, CMR entre otras.

Estrategia SEO

Son las siglas de *Search Engine Optimization* traducida al español como posicionamiento natural, hace referencia a un conjunto de métricas mediante las cuales los anunciantes y expertos en marketing digital buscan mejorar el posicionamiento de una página web o alguna dirección puntual que habite en internet, en el ranking de los diferentes motores de búsqueda, el objetivo es conseguir situarse por encima de los competidores, esto se realiza a través de cifrados puntuales en este caso se aplica el contenido multimedia de manera textual. En la actualidad no solo contempla técnicas de cifrado para posicionamiento sí que también trabaja en conjunto con la relevancia del contenido inmerso en las páginas, hoy en día y dado las facilidades que ofrece el mercado esta técnica se expande de manera gratuita lo cual le exige a los profesionales cada vez ser

más técnicos en la calidad de elaboración de contenidos ya que no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos de interés; en sus inicios algunas empresas limitadas de creatividad y con bajos índices de ingresos a sus páginas web incluyeron textos de libros en sus páginas y con ello consiguieron mayor difusión (velasco, 2014). Los cambios constantes de algoritmo en los diferentes motores de búsqueda han provocado que los filtros de búsqueda le den mayor relevancia a los contenidos de las páginas para posicionarlas en su ranking. Por lo cual, es muy importante para las agencias de publicidad y en especial para los anunciantes mantener un portal web actualizado constantemente con nuevos contenidos (Ellis, 2014).

Para poder tener éxito en este tipo de estrategia, se debe abarcar dos grandes grupos, el SEO en línea y el SEO fuera de línea. El SEO en línea se encarga de que la página web se encuentre optimizada para que el motor de búsqueda entienda de forma clara los contenidos que ofrece ese sitio web, aquí se incluyen aspectos como la optimización de tiempos de carga, formatos de las URL, experiencia de usuario entre otras (Ellis, 2014).

El SEO fuera de línea se encarga de manejar aspectos externos de la web, aquí se tiene en cuenta la calidad de los enlaces, la presencia del sitio en las redes sociales, el reconocimiento que ha tenido la marca al encontrarse más fácilmente en los motores de búsqueda y los resultados del reconocimiento que ha tenido la misma.

Una vez implementado el SEO, se debe trabajar en cual debe ser la forma ideal para poder difundirlo, en la actualidad existen dos tipos: el *black hat* SEO y el *White hat* SEO. El *black hat* SEO se encarga de dar posicionamiento a un sitio web dentro de los motores de búsqueda de una forma antiética que contradice las políticas de estas compañías, se

puede dar a través del *cloaking* (posicionamiento por medio trucos fraudulentos que se encuentran indexados en los motores de búsqueda con información falsa del sitio web), *spinning* (reutilización de textos o alteración de artículos de otras páginas web que automatizan la generación de contenidos en los motores de búsqueda permitiendo que estos sean casi indetectables) y los famosos *SPAM*. Estas ayudas resultan beneficiosas a corto tiempo, pero que generalmente representan un riesgo largo plazo, ya que actualmente los algoritmos de los motores de búsqueda como Google lo están detectando de forma más rápida y eficaz (Enge, 2009).

El *White hat* SEO se encarga del posicionamiento de los sitios web en los motores de búsqueda de forma correcta y de acuerdo a las políticas internas de estas compañías, como funciona de manera más transparente los buscadores hacen lo posible por aportar un valor adicional a sus usuarios. El SEO se convierte en parte esencial del Internet ya que permite que un sitio adquiera mejor reconocimiento con la inclusión de palabras claves que ayudan a que este sea encontrado de forma más rápida (Enge, 2009).

Estrategia SEM

Son las siglas de *Search Engine Marketing* esta estrategia de marketing digital normalmente funciona para seleccionar las campañas de anuncios pagos en motores de búsqueda, hace referencia a todas las acciones de marketing dentro de un buscador, sean de pago o no. Dado que todavía existe cierta confusión sobre qué abarca exactamente el marketing digital y en especial el de contenidos, el SEM se diferencia del SEO en cuanto a su costo ya que a través de este los anunciante no compiten de manera orgánica frente a su

público sino a través de las micro segmentaciones de los motores de búsqueda posicionan la pauta de acuerdo a métricas establecidas al inicio de la campaña (Ellis, 2014).

Los resultados conseguidos a través de la estrategia SEM, normalmente suelen estar ubicados en las partes laterales de las sitios web, y es aquí donde el anunciante debe pagar por cada mirada que el usuario realice a su sitio o por cada clic que se realice sobre el anuncio, para poder lograr efectividad en este tipo de anuncios es necesario contratar una plataforma como Google Adwords que permitan el flujo de información hacia la red, este sistema de posicionamiento adquiere el nombre de PPC(pago por clic) o CPC(coste por clic) (LOPEZ, 2015).

Como el SEM es una estrategia que está tomando más fuerza con la era digital ofrece ventajas y desventajas al igual que cualquier tipo nuevo de implementación tecnológica. Como ventajas se obtiene un alto tráfico de usuarios en corto tiempo, esto debido al uso de las cookies, que a través de palabras claves hace que sea más fácil atraer usuarios hacia la marca y estén más interesados en utilizar el producto o servicio (LOPEZ, 2015).

Además, permite el posicionamiento de marca en cualquier parte del mundo, debido a que esta puede ubicarse entre los primeros puestos de los buscadores más importantes como Google, incluso funciona como *branding* así el usuario no haga clic para poder visitar el sitio web.

Es un tipo de estrategia que se ajusta al presupuesto invertido, no necesariamente está enfocado a grandes empresas, sino que también puede ser muy utilizada por pequeñas y

medianas compañías para dar a conocer sus productos o servicios y hacer conocer sus marcas (Domene, 2011).

Finalmente, las desventajas se encuentran asociadas al pago constante del servicio, este dejara de funcionar en caso de que no se quiera realizar más inversión para mostrar el sitio, otro factor determinante es el alto número de compañías que lo quieren utilizar, esto hace que los precios suban y que el retorno de la inversión sea más difícil de conseguir, y por otro lado la invasión al espacio de los usuarios hace que los contenidos sean bloqueados y la publicidad no llegue a ser vista (Medina, 2015).

Trafico a través de contenido multimedia

De acuerdo con las estrategias que el anunciante desee implementar en cuanto a marketing digital, el tráfico orgánico o pago puede ser el principal factor de sustento de una compañía, marca o anunciante web. El tráfico no orgánico desaparece en cuanto se deja de contratar la publicidad en los motores de búsqueda, en cambio, si se obtiene un posicionamiento web alto, el tráfico orgánico se conservará a lo largo del tiempo. sin embargo si se compara la inversión en SEO para tener un alto posicionamiento orgánico, con el costo de una o varias prolongadas campañas de marketing en los buscadores, la inversión en mejorar el posicionamiento web será más rentable que la realizada en publicidad. La principal razón es que los frutos de las estrategias SEO se mantendrán por más tiempo. Como consecuencia, un buen posicionamiento, que permite a más personas llegar al portal web de cada negocio a partir del buen uso del contenido multimedia, se debe tener en cuenta que este será el primer contacto que las personas, y posibles futuros

clientes, tengan con el anunciante y a partir de la cual formarán una primera impresión de ella (Enge, 2009).

Aunque el marketing digital permite la creación de contenido multimedia de una manera sencilla y practica para las organizaciones, no se trata de crear contenidos a la ligera sino de crear los mejores contenidos posibles, que contribuyan a mantener la imagen que la empresa desea proyectar, esto alineado con los objetivos de marketing digital que se planteen sin olvidar el horizonte estratégico de la organización. Los algoritmos para desarrollo de estas estrategias cada vez son más accesibles lo que permite a los motores de búsqueda detectar la calidad de los contenidos inversos en los portales web, los que son de buena calidad suelen clasificar mejor, apareciendo en los primeros resultados y, como varios estudios sugieren, los primeros 10 resultados son los en los que los usuarios suelen hacer clic con mayor frecuencia (Sanagustin, 2013).

La Transmedia

Dentro del entorno publicitario actual y dado a los desarrollos tecnológicos contantes se ha generado una estrategia que cada vez toma más fuerza, la *Transmedia* o comunicación transmedia la cual ha tomado poco a poco cada vez más espacio dentro del marketing digital, esta estrategia consiste en el proceso narrativo basado en la desintegración intencionada del contenido y su dispersión a través de diferentes plataformas, redes sociales, aplicativos y canales en línea, estos esfuerzos se desarrollan con el fin de que cada medio o canal comunique una parte puntual y complementaria de la historia. Así mismo, la comprensión total y el conocimiento profundo

de la narración se dan en el momento que se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales (Sanagustin, 2013). Este proceso implica una interacción bidireccional una por parte del usuario ya que él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar de acuerdo a los temas y el contenido que desee y otro porque la naturaleza de las plataformas de redes sociales tales como Facebook o Twitter, favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la creación conjunta de contenidos, en muchos casos llegando a transformar la historia inicial con diferente final (Sanagustin, 2013). Una de las ventajas que plantea este tipo de estrategia comunicativa es que se enfoca en que no existen receptores ni espectadores pasivos, por lo cual no hay un único nivel de comprensión del contenido. Y de esta manera se establece una forma más sencilla de como contar una historia a través de múltiples plataformas. Aunque se presenta como una estrategia que va más allá de las campañas convencionales cuya intención es generar una experiencia al usuario, los anunciantes y las agencias publicitarias se deben percatar del gran nivel de creatividad que estas conllevan ya que debe tener inmerso la complicidad y libertad para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos la fidelización. (velasco, 2014)

Transmedia: Adjetivo formado por la preposición “trans-” (*a través de, pasar de un lado a otro*) y el sustantivo “media” (*conjunto de medios de comunicación. Soporte, canal, plataforma*). (RAE, 2016)

¿Qué es storytelling?

El storytelling es la forma de plantear una historia esta consiste en articular un dialogo en torno a un punto de vista, a partir de este se direcciona la comunicación a un

punto específico, facilitando la construcción de contenido alrededor de una marca, empresa o persona como producto o servicio bajo un mismo argumento. Este trabaja de la mano con las campañas trasmedia ya que tiene como objetivo ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico. De esta forma, el storytelling contribuye a la comprensión del mensaje y acerca las marcas a las personas de una manera más empática (Sanagustin, 2013).

El storytelling tiene además como objetivo lograr transmitir sensaciones y vínculos emocionales con el comprador, no solo se trata de vender un producto sino lograr que a través de una buena técnica y una historia bien contada se involucre a los sentimientos para lograr una fidelización entre las partes interesadas. Para ello es importante conseguir que por medio de un arduo trabajo se logre hablar bien de la marca y que a través de la historia esta sea fácil de comprender y recordar (Sanagustin, 2013).

Pero para tener un efecto importante de un storytelling se debe lograr que la gente haga parte de esa historia, y la mejor forma de hacer que se atrapen clientes, consumidores y usuarios es haciendo que ellos sean los protagonistas y creen un *engagement* (relación sólida y duradera entre una marca y un consumidor) con la marca o producto.

Las ventajas de un buen storytelling van avocadas a que se genere una excelente conexión con el consumidor, esto ayuda a que exista una mayor confianza en la marca, producto o servicio ya que es identificado como parte esencial de la vida de quien lo utiliza o lo consume. Ayuda a que las marcas sean más fáciles de recordar, ya que si se muestra de forma transparente todos los beneficios de esta, el público objetivo puede lograr ese vínculo afectivo al que se quiere llegar y tendrá más presente lo que desea. Contribuye a que se

difunda de manera más rápida el contenido que se quiere mostrar, esto como parte de la viralización de videos a través de las plataformas digitales y las redes sociales, sin embargo, para poder lograrlo se debe llegar a ese enlace entre la marca y las personas permitiendo que se comparta, difundía o hable sobre ella (Sanagustin, 2013).

Conclusiones

De acuerdo con las estrategias publicitarias planteadas para los medios que componen el marketing tradicional entre ellas las ATL y BTL, se puede evidenciar la evolución de acuerdo a las dinámicas del mercado y cambios que este presenta, sin embargo se debe resaltar el uso y la inversión por parte de las organizaciones y/o anunciantes en cuanto a canales convencionales como la televisión y la radio para comunicar sus pautas publicitarias a segmentos masivos a un alto costo; se debe resaltar que cada vez son menos las organizaciones que enfocan su inversión publicitaria a estos medios, la globalización y la universalidad de la internet han permitido que cada día nuevas organizaciones sin importar su tamaño puedan incursionar en estrategias de comunicación que permite atraer nuevos segmento. Sin embargo, cabe resaltar la perdurabilidad, sostenimiento en el tiempo que han presentado canales tradicionales tales como la televisión y radio lo que les ha permitido mantener un espectro amplio a nivel global e influenciando de manera importante el crecimiento de diferentes marcas en todos los sectores.

Asimismo, el marketing como disciplina que estudia el mercado presenta adaptaciones y dinámicas respecto al mismo, por lo cual en la actualidad de él se desprende varias ramas enfocadas al estudio del mercado, sin lugar a duda una de las principales herramientas que utiliza el marketing es la comunicación de la mano con la publicidad, lo cual en la actualidad le permite a organizaciones llegar a más personas y aumentar los indicadores en sus compañías; hoy en día se observa como el internet a influenciado en esta evolución y como las estrategias enfocadas a marketing digital cada vez toman más

espacio en las organizaciones; su principal atractivo se enfoca en ser una línea de bajo costo con alto alcance e impacto, el cual ya no solo limita oportunidad de pauta a grandes organizaciones sino que también a pequeñas y medianas. También se debe resaltar el marketing digital como la vertiente con mayor impacto en la actualidad, que ha permitido a diferentes organizaciones tener resultados efectivos con altos niveles de seguimiento a un bajo costo.

Sin lugar a duda el marketing en general pasa por uno de sus mejor momentos y no solo por los niveles de pauta sino también por la diversificación que día a día presenta, su evolución constante ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias centradas a los clientes mediante las cuales se pretende conocerlos más e identificar cada vez mejor sus necesidades puntuales, es aquí donde el contenido multimedia tiene mayor relevancia ya que es el que permite el primer acercamiento con los clientes a través ya sea de canales tradicionales o digitales, y posterior a ello una interacción directa entre las organizaciones y sus grupos objetivos, por lo cual se debe tener en cuenta las herramientas que día a día ofrece el mercado tanto para medición, desarrollo o aplicación de los contenidos adecuados en los canales adecuados.

Recomendaciones

Por otra parte, para futuros investigadores, se deben tener en cuenta las herramientas que permiten la creación para los diferentes tipos de contenidos ya sean textuales o gráficos aplicados al marketing tradicional o digital; esto permitirá tanto al escritor como al lector ampliar el contexto de acuerdo por qué en la actualidad varios medios de comunicación están migrando a canales emergentes como los expuesto en la presente monografía. Adicional consultar fuentes actualizadas ya que como se resaltó a lo largo de este trabajo el marketing digital presenta fluctuaciones contantes que para algunas regiones a nivel global varían año tras año. Del mismo modo, se debe indagar más sobre las restricciones que presentan algunos países en cuanto a la aplicación de estrategias puntuales ligadas al mercadeo que se co-relacionan con la publicidad y los diferentes tipos de regulación sobre la misma.

Bibliografía

- AdReactionVideo. (S.F de 2015). *www.AdReactionVideo.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2018
- ALONSO, C. M. (2014). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Madrid, España: PEARSON EDUCACION.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de La Publicidad*. ESPAÑA: S.L.U. ESPASA LIBROS.
- Camus, J. C. (2012). *Tienes cinco segundos*. Santiago de Chile, Chile.
- CARLOS, R. C. (2015). *MARKETING FINANCIERO*. Mexico: ALFAOMEGA.
- CLARE, H. (2014). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL DE MODA*. España.
- DAVID, O. (1998). *ATL, BTL Y TTL ¿Que significa arriba, abajo y atraves de la linea en publicidad?* Barcelona, España: VILASSAR DE MAR.
- Domene Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. 12-16.
- Domene, J. G. (2011). *Marketing con redes sociales*. ANAYA.
- Ellis, D. C. (2014). *Marketing digital, Estrategia, implementación y práctica*. España: Pearson.
- Enge, E. (2009). *The Art of SEO*. Estados Unidos.
- Facebook . (2017).
- Fuentes, E. (2007). *Coach publicitario*. Chile: Anonimo.

García del Castillo, J. A., & López Sánchez, C. (2015). *Medios de Comunicación, publicidad y adicionales*. Madrid: España.

Google. (2017). *Google Adwords*. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/resources/learning/

Grupo Consultores de España. (2014). Notimex. 1-3.

HARTLEY, K. /. (2016). *MARKETING* (12 ed.). Estados Unidos: MC GRAW HILL.

Huitrón, R. (2009). Arriba y abajo de la línea. *INTERMEDIOS*, 33-40.

Kotler, P. (2012). *Marketing versión para latinoamérica* (3 ed.). Mexico, Mexico: Pearson.

kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Pearson.

LatinAmericaForecast. (2015). Estudio sobre el consumo de los medios para latinoamérica. *LatinAmericaForecast*, 3.

LOPEZ, A. /. (2015). *B2S BUSINESS TO SOCIAL MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS Y PERSONAS*. ALFOMEGA.

Losada, E. M. (2013). *Inteligencia en redes sociales* (Vol. 21). UOC.

McDonald, A. J. (2012). La organización Social: Convertir en resultados las oportunidades de las redes. *HARVARD BUSSINES REVIEW*, 6.

Medina, I. G. (2015). Marketing Digital Multimedii: nuevos formatos y tendencias. págs. 41-43.

MICHAEL, F. O. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. E-books: CENGAGE.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones . (15 de 05 de 2015).

MinTic. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-9296.html>

Notimex Retrieved from. (2014, May 31). *Crecen negocios gracias a agencias de publicidad en colombia*. Mexico: Notimex .

Nuñez, V. (2017). *La automatización del marketing*. Madrid, España.

OTTO Klepnner, J. T. (2014). *PUBLICIDAD*. Decimocuarta edición: Pearson Educación.

Pereira, J. (2010). Una fina linea divisoria para diferenciar algunos tipos de publicidad. *NoticiasFinancieras Retrieved from, 25-27*.

Posada. (2013). *Internationalization and the Internet: A New Outlook on International Marketing*. New York, Estados Unidos: AD- ministe.

RAE. (2016).

Retrieved from. (2014). *Crecen negocios gracias a agencias de publicidad en colombia*. *Notimex , 2-3*.

Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenidos*. España: Anaya multimedia.

Somalo, N. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA*. España.

The journal. (2010). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital. *Journal, 49-53*.

velasco, M. p. (2014). *Programación multimedia y dispositivos móviles (grado superior)*.

España: Ra-ma.