

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EMPRESARIAL**

**“MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR VENTAS Y
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.”**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de
Especialista En Gerencia Empresarial**

Miguel Ángel Arroyo Casas

Carolina Amaris Varela

**Profesor. Benjamín García Garcerant.
Director**

**CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C.
2012**

RESUMEN

En términos de desarrollo de las relaciones sociales entre las personas, la oportunidad de intercambiar información y el lograr posicionar marca en la mente de los consumidores, Internet ha llegado a desarrollar su máximo exponente en lo que se ha denominado “*Web 2.0*”. Esta es una segunda generación de servicios basados en la web que pone especial énfasis en la colaboración “*online*” y en la posibilidad de compartir información y contenidos entre varios usuarios.

El auge de nuevos canales como Internet o el móvil han cambiado las reglas del juego en muchos sectores, no es la excepción en las empresas, trayendo consigo una auténtica revolución. Con el desarrollo de la “*Web 2.0*”, el marketing ha hecho uso de sus herramientas para estar presente en Internet, lo que ha dado paso al desarrollo del **Marketing Digital**.

El siguiente artículo se fundamenta en la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para lograr aumentar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES:

Internet, Marketing Digital, Estrategia, Posicionamiento de Marca, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente una de las preocupaciones más grandes que tienen los gerentes es lograr el posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas sin necesidad de incrementar sus costos y gastos administrativos. Cuando hablamos de Marketing buscamos más que nada lograr aumentar las ventas y posicionar nuestra marca en el mercado, el cual cada día que pasa se vuelve muy necesario implementarlo en cualquier tipo de empresa.

“El marketing es una herramienta que se revela más que necesaria y sin la cual el rumbo que alcanza un negocio es el del fracaso seguro. Por eso, hay que invertir en reconocimiento de marca; seguro que los clientes lo agradecerán” (Makow, 2010).

El Marketing Digital nace como una herramienta novedosa que nos permite lograr un mayor impacto sobre las ventas y un fuerte posicionamiento en el mercado, generando relaciones a largo plazo con nuestros clientes y logrando captar la atención de nuevos y potenciales clientes, optimizando los recursos destinados para el mercadeo en las empresas, por tal motivo el Marketing Digital se ha convertido en los últimos años una solución efectiva y con un enfoque ganador para lograr los objetivos de ventas o posicionamiento de la marca.

Es imprescindible que las empresas contengan dentro de su plan estratégico un plan de Marketing, con el simple objetivo de vender y posesionar marca, para esto es importante contar con profesionales idóneos que permitan desarrollar un plan ajustado a las necesidades y que sin duda incluyan el Marketing Digital como herramienta para la consecución del objetivo, aumentar ventas y posesionar marca en el mercado.

A través del marketing digital las empresas podrán conseguir atraer más personas, potenciales clientes, logrando mediante la diversidad de herramientas de las que este dispone, comenzar a fidelizar sus clientes, captando su atención, dándole valor agregado y en consiguiente ganar su confianza, de este modo desarrollando relaciones

a largo plazo, para finalmente aumentar las ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

MARCO TEORICO

“Internet es un medio cuya naturaleza y evolución tiende a dar mayor protagonismo al usuario y menos al producto, de tal forma que las tendencias apuntan a transformar el Marketing tradicional, basado en el producto (intenta “enseñar” el producto cuantas más veces mejor), en un Marketing orientado al cliente” (Esine, 2001).

Internet ha revolucionado la forma tradicional de entender la economía y la empresa, y el Marketing no ha sido la excepción. Las empresas hoy en día, consideran a Internet como una alternativa más a la hora de realizar su planificación de medios. Todo apunta a que la publicidad del futuro se desarrollará en su mayor parte a través de medios interactivos (Internet, TV interactivo, móvil, etc.) relegando al resto de los medios a funciones de recordatorio y refuerzo del producto.

La verdadera importancia del Marketing digital es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a mantener una comunicación mucho más directa con el usuario y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios (Esine, 2001).

Pero, ¿Cómo interactuar de forma práctica con los usuarios en Internet? Según Jeff Bezos, fundador de Amazon.com. *“El secreto del éxito de una empresa, es, sin dudas, gerenciar las relaciones con sus clientes”*. El Marketing digital no es lanzar mensajes al usuario, sino crear experiencias conjuntas con estos mismos. Sin embargo, la interacción es el último paso de la cadena de valor en el tratamiento de los usuarios que se manifiesta en las siguientes fases (Esine, 2011):

- **Conocimiento del usuario:** Se trata de conocer a nivel individual el comportamiento y preferencias de todos ellos. Por ejemplo, con que periodicidad visita la web un usuario, como navega, donde navega, etc.
- **Relación con el usuario:** Consiste en la personalización de la relación con el usuario orientada desde la web hacia el usuario, por ejemplo mostrándole

contenidos afines. También se puede facilitar las relaciones entre usuarios, de tal forma que se cree realmente un ambiente de comunidad y/o red social.

- **Interacción:** Consiste en abrir el doble sentido de la comunicación, también desde el usuario hacia la web (empresa), aceptando sugerencias, peticiones de cambio, quejas, reclamaciones, etc. sobre todo dando respuesta eficaz a dicha interacción.

En Internet, como se ha mencionado anteriormente, el pilar principal es el usuario. *“Las empresas tienen éxito como resultado de captar, retener y crecer con sus clientes. Los clientes son la única razón por la que usted construye fabricas, contrata empleados, programa reuniones, instala líneas de fibra óptica, despacha camiones de servicio, almacena inventarios, registra patentes, opera centros de llamadas, negocia contratos, escribe programas informáticos, o realiza cualquier tipo de actividad empresarial. Sin clientes usted no tiene una empresa, tiene un hobby”* (Alcaide y Soriano, 2010).

“Internet ha conseguido que muchos de los objetivos que se planteaban en los planes de marketing tradicionales se realicen de forma más efectiva y con mayor rentabilidad utilizando diversas herramientas de marketing online. Por ejemplo, si hablamos de herramientas del marketing de atracción encontramos el posicionamiento en buscadores, el E-mail marketing, el marketing de afiliación, el advergaming, el mobile marketing, banners, el patrocinio de sitios web, el intercambio de enlaces, Behaviour Targeting o acciones offline, entre otras” (Morales, M. 2010).

El Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la “Web 2.0”. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Anetcom, 2007).

Entre los servicios más comunes basados en las herramientas de la “Web 2.0” usadas en el Marketing digital se destacan:

- **Medios de comunicación social:** El concepto de medios de comunicación social se ha desarrollado a lo largo de toda la existencia del ser humano. Sin embargo, la habilitación de espacios virtuales como medio para el desarrollo de los mismos solo ha sido posible recientemente, en el siglo XXI, gracias al desarrollo y masificación de la sociedad de la información y de Internet, y a la generalización de herramientas de la “*Web 2.0*”.

Los principales medios de comunicación social en la aplicación del marketing digital son: **Blogs Y Redes sociales**. En cuanto a los **Blogs**, sus principales beneficios son las relaciones que se establecen con los usuarios, así como el posicionamiento de la empresa como experta en algún tema específico y la generación de marketing viral a través de la difusión y prescripción de los productos y mensajes de la empresa, en lo que refiere a las redes sociales, según Sánchez (2010), las redes sociales pueden ser muy útiles debido a que estas permiten dar a conocer nuevos productos, y recoger las primeras impresiones de sus usuarios, así mismo permite dar soporte al usuario sobre todo tipo de aspecto relacionado con el producto, lo anterior debido a que este es un medio bidireccional.

- **La Web corporativa:** *“Una web corporativa es un portal en la red de Internet que presenta las informaciones y los recursos básicos de una empresa o institución, dirigido a todos los públicos del planeta, en este portal se exponen ordenadamente mediante un diseño lógico todos los contenidos básicos de la organización. Este portal funciona mediante un aplicativo diseñado tecnológicamente por expertos informáticos y colgado en la red para su uso libre”* (Palencia, 2011).

El objetivo básico de la web corporativa según Sánchez (2010) es ofrecer información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos, por lo que al ser un lugar donde los posibles clientes amplían sus conocimientos, debe

estar muy bien organizada y estructurada. Lo anterior permite a la empresa lograr o alcanzar una mejor imagen en el mercado.

- **Los Buscadores:** En la actualidad cuando un usuario desea encontrar una información específica, hace uso de un buscador. Por lo tanto, aparecer en los principales buscadores es prioritario, pero aún lo es más hacerlo en las primeras posiciones.

El posicionamiento en buscadores es una herramienta del Marketing digital cuyo fin es atraer potenciales clientes a un sitio web. Consiste, por tanto, en obtener y mantener a largo plazo, y para una web concreta, los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más utilizados por sus clientes potenciales, cuando éstos introducen en ellos conceptos de búsqueda relacionados con las actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece (Esine, 2011).

Los métodos actuales de posicionamiento en buscadores son dos (Ros, 2008): **SEO** (*Search Engine Optimization*) y **SEM** (*Search Engine Marketing*). En cuanto a SEO (Optimización para motores de búsquedas), Orense y Rojas (2008) lo definen como “ *el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos*”. Por otro lado el marketing de motores de búsqueda (SEM), es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones como estrategias publicitarias, actividades de técnicas de promoción y posicionamiento y marketing interactivo. (Rojas, 2010).

- **Herramientas de promoción “online”:** “*Las herramientas de promoción online nos ayudan a emitir un mensaje y que este tenga eco y repercusión en los posibles destinatarios del mismo, es decir, nos permiten dirigirnos a una gran audiencia determinada y hacerlo de forma concreta y directa*” (Esine, 2011).

Las herramientas de promoción “*online*” de mayor uso son las siguientes (Esine, 2011):

1. Patrocinio: “*El patrocinio en Internet es una técnica de comunicación que consiste en la asociación estable de un anunciante (patrocinador o esponsor) y un sitio web (patrocinado)*” (Macia, 2008).
2. Microsites: “*Los “microsites” son unos sitios web especiales con un contenido limitado y concreto, y creados normalmente para soportar una promoción eventual o evento limitado en el tiempo*” (Esine, 2011).
3. Centrales de programas asociados: Las centrales de programas asociados o redes de afiliación “*son plataformas online donde se ponen en contacto anunciantes que quieren publicitar su marca, productos y servicios, con páginas web de todo tipo y tamaño que quieren incluir publicidad en un site y así obtener ingresos*” (Román, 2009)
4. Relaciones publicas “*online*”: Santesmases (1999) definen las relaciones publicas como una técnica de comunicación que tiene como finalidad la persuasión de un público objetivo, entendiendo por persuasión, la acción de inducir, mover, obligar, a una de las partes, a creer o hacer una determinada cosa.
5. Campañas de “*banners*”: El “*banner*” (literalmente bandera) es el soporte utilizado por los anunciantes en las páginas web. El “*banner*” podría ser definido como “*un anuncio en una Página web que enlaza con el servidor utilizado por el anunciante*” (Armentia y Caminos, 2008).
6. E-mail marketing: El uso del “*email*” como herramienta de marketing digital se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizado correctamente, el “*email*” marketing es una técnica

extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de la empresa y puede llevar a la pérdida de clientes y de potenciales clientes (Román, 2009).

Pero, ¿Cual es la finalidad del E-mail marketing? La escuela internacional de negocios Esine(2011) hace referencia a que este tipo de campañas se hacen con las finalidades de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del publico objetivo de la empresa anunciante, y la retención de los clientes adquiridos mediante programas de fidealización, así como la generación de nuevas ventas con clientes existentes.

7. Marketing viral: “El marketing viral es una estrategia de marketing a través de la cual los internautas transmiten mensajes a amigos. Se da principalmente vía e-mail, vía web y vía móvil. Su objeto es explotar redes sociales preexistentes para producir mayor conocimiento de marca mediante procesos de autoreplicación viral.

La publicidad viral se basa en la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Los anuncios virales toman a menudo la forma de videoclips, juegos flash interactivos, imágenes, e incluso textos” (Ros, 2008).

8. Marketing móvil: “*Tras la revolución que ha supuesto la publicidad en Internet, el marketing y la publicidad en el móvil se presentan como la siguiente gran revolución. Hacia ahí apuntan las agencias de publicidad y los anunciantes, que ya han detectado los beneficios del nuevo medio, las posibilidades creativas que ofrece y la amplia variedad de soportes y formatos que permite*” (Mobile Marketing Association, 2007).

Según Euiagaray (2005), el poder del móvil como canal de comunicación en el que apoyar las campañas publicitarias es indiscutible, ya que este permite la personalización del mensaje y su adaptación a los intereses del consumidor, es interactivo y permite la medición del impacto de una campaña en tiempo real.

DESARROLLO DEL TEMA

El marketing digital se originó a inicios de la década de los años 1990 como páginas Web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

El marketing digital, conocido también como marketing “online”, marketing en Internet, e-marketing, marketing electrónico, mercadotecnia en Internet o marketing en línea, se define como “el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras” (Rodríguez, 2002).

Desde que McCarthy (1996) desarrolló el modelo de las 4 P’s del marketing, numerosos autores han querido añadir P’s o incluso proponer otros esquemas como las 5 C’s. El marketing digital no es la excepción, Mootee (2001) es el creador del modelo teórico de las 4 P’s del marketing online o digital.

Si bien Mootee desarrolló su modelo teórico en el año 2001, el concepto es igual de válido actualmente. A continuación se detallan las 4 P’s del marketing digital (Mootee, 2001):

- “Personalisation” o personalización: La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en las cuentas G-mail, los ofrecimientos de Amazon de acuerdo a compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por perfiles son una buena muestra de ello. Con internet, la pulverización de segmentos a niveles prácticamente personales es una realidad.

- “Participation” o participación: Involucra directamente a los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia digital se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado NikeiD, los Converse o la misma iniciativa My Starbucks Idea donde son los propios clientes quienes definen qué quieren de los productos, la experiencia e incluso la responsabilidad social de la cadena cafetera.
- “Peer to Peer Communities” o comunidades de igual a igual: A través del social media, las redes sociales devenidas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresa. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad “online”, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, se le cree más a un amigo que ha usado algún producto que a la marca cuando dice cuan maravilloso es.

Por ello cobra tanta importancia que las empresas entren bien y de lleno en el social media; es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, “socializando” su mercadotecnia; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de Marketing.

- “Predictive Modelling” o modelos predictivos: La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización digital. El ejemplo más claro y sencillo que cualquiera puede ver es Google Analytics.

Una gran cantidad de negocios tradicionales siguen guiándose por las 4 P’s clásicas; sin embargo, con la llegada de la era digital es necesario un nuevo contexto; situación que resuelve bien Mootee (2001), demostrando como la tecnología permite hoy la

personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing, sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta.

Bill Bishop (2000), señala que las herramientas del marketing digital se utilizan porque representan bajos costos en comparación con las del marketing tradicional. Lo anterior dada la eficaz investigación de mercados, abaratando los precios al usar encuestas digitales (dirigidas en línea o mediante correo de voz interactivo) en lugar del teléfono o persona por persona. Además argumenta, que se puede alcanzar un mercado mundial en Internet por el mismo costo de colocar un anuncio de página entera en una revista especializada. Se pueden enviar mensajes por correo electrónico hasta a 10,000 clientes por el costo de enviar una carta a un solo cliente usando el servicio tradicional de correo.

En principio, la publicidad interactiva ofrece las siguientes posibilidades:

- Entregar un mensaje a un espectador pasivo.
- Segmentar el “target” por variables más complejas que las tradicionales (hábitos de navegación, rutinas de consulta, intereses específicos, etc.).
- Exponer la marca con posición fija en un sitio o en un correo electrónico.
- Persuadir al destinatario de manera tal que su respuesta sea mediata o inmediata.
- Mantener una comunicación bidireccional con los consumidores.
- Inducir y agilizar la compra a través del comercio electrónico.

Entre los principales usos del marketing digital se pueden destacar los siguientes:

- Permite realizar una comunicación masiva, enviando una gran cantidad de mensajes sin ser segmentados.

- Una comunicación selectiva, enviando los mensajes por contenidos específicos de interés para el cliente buscado.
- Permite una comunicación de marketing uno a uno, a través de una base de datos por correo electrónico.
- Además hace posible la realización de promociones mediante interacciones creativas a través de Internet.

El marketing digital presenta una serie de ventajas tanto desde el punto de vista del consumidor como del productor. Desde el punto de vista del consumidor se aprecian las siguientes ventajas (Vértice, 2008):

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Menor coste de oportunidad, debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, mediante la interacción con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Desde el punto de vista del productor se aprecian las siguientes ventajas:

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. el vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Según Peñarroya (2007) existen 8 técnicas para atraer usuarios, las cuales se detallan a continuación:

1. Posicionamiento en buscadores SEO¹.

¹ Del inglés "Search Engine Optimization" cuya traducción literal es Optimización para Motores de Búsqueda, en español también se conoce como Posicionamiento Web. El SEO en pocas palabras es un

2. Posicionamiento en buscadores SEM².
3. Campañas publicitarias en general.
4. Presencia en mercados digitales.
5. Presencia en directorios.
6. “e-mail” marketing.
7. Relaciones publicas “online”.
8. Acciones de marketing viral.

En la actualidad es difícil encontrar una empresa que no tenga presencia en Internet, pero el número se reduce considerablemente al preguntarse cuáles de estas realizan marketing digital, cuáles son las que realizan acciones de marketing a través de Internet, cuáles son las que planifican las actividades y buscan alcanzar un objetivo, tal como anteriormente se lo planteaban en el marketing tradicional.

El marketing digital es otra de las principales estrategias para aumentar las ventas. El poder de la Internet hace fácil la conexión de vendedores en línea con clientes en todo el mundo. Cuando la gente habla de la expansión del comercio electrónico internacional, con frecuencia pasa por alto el hecho de que un solo sitio web puede vender a los mercados internacionales sin agregar tiendas físicas o depósitos en el extranjero y sin siquiera hacer inversiones importantes para estudiar el potencial de los mercados.

especialista que conoce las técnicas de optimización del contenido y código de las páginas, así como la estrategia a seguir para obtener enlaces entrantes desde otras páginas. Su objetivo es posicionar páginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.

² Del inglés “Search Engine Marketing” cuya traducción literal es Marketing en Motores de Búsqueda, en español también se conoce como Marketing en Buscadores. El SEM abarca todo lo que es publicidad PPC pagada en los buscadores -PPC (Pago por Click)-, a través de herramientas como [Google AdWords](#). Los anuncios aparecen a la derecha de los resultados, y en muchos casos también al principio. Y su coste varía según el coste del clic de esa palabra clave que estamos analizando. Su objetivo es conocer las estrategias y técnicas con las que gestionar estos anuncios para atraer el mayor número de clics, que supongan el menor coste y máxima calidad de visita.

Uno de los mejores ejemplos que podemos citar para informar y convencer a las empresas de cómo se puede llevar una estrategia digital de manera adecuada y con excelentes resultados en ventas, es el caso amazon.com. “En su primer mes de operaciones después de abrir sus puertas virtuales en julio de 1995, Amazon.com hizo ventas a clientes en 45 países. Hoy día vende en más de 150 países. En la actualidad el 22 por ciento de las órdenes de compra de Amazon.com vienen de fuera de Estados Unidos, y el 14 por ciento de ellas provienen de Europa solamente.”(*Piacentini, 2011*)

A través de una base de datos de clientes potenciales es posible realizar propuestas a un costo mínimo. Al mismo tiempo, se puede conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

La utilización de “banners”³ en páginas generalmente visitadas por el público objetivo permite publicitar la marca, instaurarla y, por consiguiente, aumentar las ventas. Su costo de inversión varía según el sitio en donde se pretenda ubicar los “banner”, pero no deja de ser una opción rentable económicamente (Rix, 2011).

Actualmente el marketing tradicional no es suficiente para lograr el posicionamiento de una marca, es fundamental el acercamiento a los clientes a través de Internet. “El posicionamiento en Google se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas más cotizadas por las empresas. En particular, aparecer en las primeras posiciones en Google es algo indispensable al momento de querer generar tráfico hacia el sitio web de la empresa, ya que Google responde a casi el 60% de las búsquedas de Internet” (Codina, 2010).

Las empresas que tienen un buen posicionamiento en Google, tienen una amplia difusión en Internet, de ahí la gran importancia de un buen posicionamiento en la red. Mencionando el caso concreto de las webs comerciales, esta amplia difusión se traduce en un crecimiento de las ventas de productos y/o servicios que estas empresas ofrecen.

³ Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

“Una de las ventajas de posicionarse en el mundo de Internet es que el público objetivo esta visible. A través de las redes sociales se puede palpar y saber exactamente cómo se comporta y que desea el cliente o usuario. De esta forma, la web facilita el estudio del mercado, simplificando también el proceso de la elaboración del mensaje que se quiere difundir” (Macías, 2009).

“El marketing digital es una herramienta que permite que la empresa se comunice con sus clientes de manera activa, servirá para que los usuarios publiquen sus comentarios, quejas, sugerencias o recomendaciones, todo en beneficio de mejorar el producto y/o servicio de la empresa” (Macías, 2009).

Por lo anterior, se puede afirmar que las distintas alternativas de marketing digital que ofrece Internet son herramienta fundamental para fomentar la confianza de las personas en las empresas, además de ayudar a captar nuevos clientes y posicionar de buena manera la marca de la organización.

Damian Sztarkman, business and marketing director de la agencia argentina e-volution, que ha trabajado en la inserción de marcas como Coca-Cola en comunidades sociales, dice: “lo importante es ofrecer a los usuarios un valor o servicio, que es precisamente el camino para que aquellos incorporen la marca a su perfil personal”.

Castiglioni (2010) opina que, a diferencia de la publicidad “offline”, la que se realiza en Internet está directamente dirigida a quien necesita el producto que se está anunciando. “Es por eso que solo clickean en los Tabs, banners o el formato publicitario, aquellos que están interesados. Este es el valor diferencial de pautar en la web, lo que le da al anunciante una mayor eficacia a la hora de ver resultados y también le ahorra costos de inversión”.

Según Macías (2009), en la actualidad es imprescindible para las empresas invertir en el posicionamiento de una marca a través de la web, esto debido a:

- Las redes sociales posicionan muy bien en Google y otros buscadores tradicionales debido a su elevado uso y popularidad.

- La competencia en las redes sociales es mayor cada día, es indispensable adelantar a los competidores por todos los flancos existentes, y las redes sociales son uno de los que tiene un mayor potencial.
- Mínima inversión monetaria, que con tiempo y esfuerzo se verá recompensada con una gran rentabilidad.
- Aumentar la visibilidad de una web o marca en Internet.
- Reputación de marca y empresa.

Esta oportunidad se refleja en el alcance que tiene el marketing digital, ya que este nos permite un crecimiento de marca, venta de productos, la posibilidad de llegar a nuevos mercados y actuales, y la creación de una imagen corporativa digital que pueda hacer que compita con otras empresas de una mejor manera.

En la actualidad el dominio de las herramientas digitales en la comunicación, con relación a la oferta y demanda de mercado, determinarán en gran medida el éxito de proveedores y clientes, pasando estos últimos de ser sujetos pasivos a individuos activos que determinarán el futuro de las marcas de bienes y servicios.

En el desarrollo de la Web 2.0, se reconoce que el poder ahora lo tiene el cliente, quien ha dejado de ser consumidor para convertirse en consumidor profesional, conocido actualmente como “prosumidor”⁴, y a su vez en el principal protagonista de la Red.

“El consumidor ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales en función de los cuales toma decisiones de compra, sino que tiene su propia voz que puede hacer oír muy fácilmente a través de los canales digitales, dirigiéndola no sólo hacia el anunciante, sino hacia el resto de consumidores sobre los que tiene, de forma agregada, una influencia brutal” (Alonso, 2010).

⁴ Término creado por Alvin Toffler en 1980. Conocido también como “*prosumer*”, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés profesional (profesional) y consumer (consumidor).

De la anterior afirmación es importante destacar que la comunicación actual ha abandonado el tradicional formato unidireccional para hacerse no ya bidireccional entre marca y cliente, sino “multidireccional”, por cuanto los clientes también intercambian información entre sí, esto nos ayuda a multiplicar la experiencia del usuario y refleja sin duda una ventaja para el posicionamiento de la marca.

Los empresarios ya han comenzado a darse cuenta de las ventajas que tiene el Internet para sus inversiones de marketing, y lo consideran hoy en día, como un medio más globalizado, viral y perdurable, incluso más económico para sus anuncios, en la actualidad encontramos en su planeación detalles relevantes sobre su plan de marketing. Las nuevas herramientas como las redes sociales, el vídeo, las tiendas virtuales, son ahora tenidas en cuenta por parte de los anunciantes (Rodríguez, 2010).

De este modo y como dice Zyman (1999) el éxito del marketing esta definido como “Vender mas cosas a mas gente mas a menudo para obtener mas dinero de manera mas eficiente”

Es importante resaltar que el Marketing Digital es una herramienta que sin duda nos direcciona a lograr aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado, para eso es muy importante rescatar la relación del Marketing Digital con el aumento en las ventas. “La utilización de banners en páginas generalmente visitadas por el público objetivo permite publicitar la marca, instaurarla y, por consiguiente, aumentar las ventas. Su costo de inversión varía según el sitio en donde se pretenda ubicar los banner, pero no deja de ser una opción rentable económicamente”.Rix(2011)

A diferencia de la publicidad tradicional, la que se realiza en Internet va directamente dirigida a los consumidores que necesitan el producto, ya que ellos son quienes buscan por su interés información relacionado con su necesidad. Por eso estamos llamados a dar un gran valor a las herramientas que nos regalan las tecnologías de la información porque como dice Vértice (2008) *“Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que*

permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes”.

Es importante resaltar y como lo dice Castiglioni (2010) "A diferencia de la publicidad offline, la que se realiza en Internet está directamente dirigida a quien necesita el producto que se está anunciando. Es por eso que solo clickean en los Tabs, banners o el formato publicitario, aquellos que están interesados. Este es el valor diferencial de pautar en la web, lo que le da al anunciante una mayor eficacia a la hora de ver resultados y también le ahorra costos de inversión”.

BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, J. y SORIANO, C. (2010): Marketing bancario relacional. Obtenido del sitio web http://books.google.es/books?id=tmrld9ZIJ6EC&pg=PA144&dq=valor+del+cliente++ROC+return+of+customer&hl=es&ei=snNiTsifAogN-wa_1sGnCc&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

ALONSO, M. (2010): El Prosumer y la Nueva Comunicación Digital. Obtenido del sitio web <http://www.ideas-empresariales.com/articulos.cfm?idArticulo=829&idIdioma=1&titulo=Marketing-Digital>

ANÓNIMO (2007): Estrategias de Marketing Digital para Pymes, Editorial Anetcom.

ANÓNIMO (2007): Mobile Web Advertising Guidelines. Mobile Marketing Association.

ANÓNIMO (2011): Curso “Experto en Marketing Digital y Nuevas Tecnologías”. Esine, Madrid, España.

ANÓNIMO (2008): Marketing Digital, publicaciones Vértice S.L, Editorial Vértice.

ARMENTIA, J. y CAMINOS, J. (2008): Fundamentos de periodismo impreso. Editorial Ariel. S.A, Barcelona.

BISHOP, B. (2000): Marketing estratégico para la era digital. CECSA, México.

CODINA, L. (2010): El posicionamiento web y su importancia para las empresas. Obtenido del sitio web <http://www.lluiscodina.com/posicionamiento2007v2.pdf>

EGUIAGARAY, A. (2005): Mejoras conseguidas en las empresas por el traslado de sus aplicaciones informáticas tradicionales a un entorno móvil. Fundación Deusto.

MACIA, F. (2008): Mucho más que vender por Internet. Microsoft, Madrid.

MACIAS, A. (2009): Redes sociales para posicionamiento de marca. Obtenido del sitio web:

<http://www.slideshare.net/guest6e010b/el-impacto-de-las-redes-sociales-1727664>

MAKOW, A. (2010): El marketing es la gasolina que hace que el negocio se mueva. Obtenido del sitio web:

<http://www.documentos.campusesine.com/Revistas/ForoEsine/201002/marketingygestion.pdf>

McCARTHY, E. (1996): Basic Marketing: A managerial Approach, 12ª. Editorial Homewood.

MORALES, M. (2010): Analítica web para empresas. Arte, ingenio y participación. Editorial UOC, Barcelona.

MOOTEE (2001): High intensity Marketing SA, Press

ORENSE, M. y ROJAS, O. (2008): SEO Como triunfar en buscadores. Editorial ESIC, Madrid.

PALENCIA, (2011): 90 Técnicas de comunicación y relaciones publicas. Editorial Profit, Barcelona.

RIX, S. (2011): Una nueva forma de marketing digital directo. *Obtenido del sitio web:*

http://www.microsoft.com/business/smb/es-/marketing/anuarios_digitales.aspx

RODRIGUEZ, I. (2002): Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información. 2ª edición, España.

RODRIGUEZ, R. (2010): Colombia, el país de mayor crecimiento en consumo de Internet. Obtenido del sitio web <http://internetesmercadeo.com/colombia-el-pais-de-mayor-crecimiento-en-consumo-de-internet/>

RIX, S. (2011): Una nueva forma de marketing digital directo. *Obtenido del sitio web:*
http://www.microsoft.com/business/smb/es-/marketing/anuarios_digitales.msp

ROS, V. (2008): E-Branding. Posiciona tu marca en la red. Editorial Netbiblo, España.

ROJAS, O. (2010): SEO Cómo triunfar en buscadores, Editorial ESIC, Madrid.

ROMÁN, R. (2009): Nuevo Marketing. Edición Eva Sanagustín, España.

SANCHEZ, J. (2010): Nuevas tendencias en comunicación. Editorial ESIC, Madrid.

SANTESMASES, M (1999): Marketing: conceptos y estrategias, Ediciones Pirámides (Cuata Edición) Madrid.