



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Territorial: Impacto económico y
estudio de posicionamiento SEO de las Fiestas del
Pilar 2016

Territorial Marketing

Autor/es

Diana Estefania Sanchez Aroni

Director/es

Nicola Frega

Escuela Universitaria Politécnica La Almunia
2017



**Escuela Universitaria
Politécnica** - La Almunia
Centro adscrito
Universidad Zaragoza

**ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA
DE LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA (ZARAGOZA)**

MEMORIA

Marketing Territorial: Impacto económico
y estudio de posicionamiento SEO de las
Fiestas del Pilar 2016

Territorial Marketing

425.17.109_TFG

Autor: **Diana Estefania Sanchez Aroni**

Director: **Nicola Frega**

Fecha: **Noviembre 2017**

ÍNDICE DE CONTENIDO SIMPLE

1.RESUMEN.....	1
2.ABSTRACT.....	2
3.INTRODUCCIÓN.....	3
4.DESARROLLO.....	4
5.CONCLUSIONES	53
6.BIBLIOGRAFÍA.....	54

ÍNDICE DE CONTENIDO COMPLETO

<u>1.RESUMEN.....</u>	<u>1</u>
<u>2.ABSTRACT.....</u>	<u>2</u>
<u>3.INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>3</u>
<u>4.DESARROLLO.....</u>	<u>5</u>
<u>4.1.CAPITULO 1: EL FENÓMENO DE INTERNET.....</u>	<u>5</u>
<u>4.1.1.La web y su evolución.....</u>	<u>7</u>
<u>4.1.1.1.Web 1.0.....</u>	<u>7</u>
<u>4.1.1.2.Web 2.0.....</u>	<u>8</u>
<u>4.1.1.3.Web 3.0.....</u>	<u>9</u>
<u>4.1.2.El mercado de Internet.....</u>	<u>10</u>
<u>4.1.3.Diferencias entre los medios digitales y tradicionales.....</u>	<u>12</u>
<u>4.1.4.Relación entre las empresas y el mundo digital.....</u>	<u>14</u>
<u>4.2.CAPITULO 2 :EL MARKETING.....</u>	<u>14</u>
<u>4.2.1.La evolución del Marketing.....</u>	<u>14</u>
<u>4.2.1.1.Marketing 1.0.....</u>	<u>16</u>
<u>4.2.1.2.Marketing 2.0.....</u>	<u>16</u>
<u>4.2.1.3.Marketing 3.0.....</u>	<u>17</u>
<u>4.2.2.Del tradicional al digital.....</u>	<u>18</u>

ÍNDICES

4.2.2.1. Marketing en Internet.....	21
4.2.2.1.1. Marketing one-to-one.....	22
4.2.2.1.2. Permission Marketing.....	22
4.2.2.1.3. Marketing de atracción.....	23
4.2.2.1.4. Marketing de retención.....	23
4.2.2.1.5. Marketing de recomendación.....	24
4.3. CAPITULO 3: EL MARKETING DIGITAL.....	25
4.3.1. Fundamentos principales.....	26
4.3.2. Ventajas del Marketing digital.....	27
4.3.3. Plan estratégico del Marketing Digital.....	28
4.3.3.1. Plan de Marketing Digital.....	30
4.3.3.2. Análisis de la situación: “¿Dónde estamos?”.....	32
4.3.3.3. Misión y Objetivos: “¿Hacia dónde vamos?”.....	34
4.3.3.3.1. Misión:.....	34
4.3.3.3.2. Objetivo.....	35
4.3.3.4. Estrategias: “¿Cómo llegaremos allí?”.....	36
4.3.3.4.1. Estrategias de crecimiento.....	36
4.3.3.4.2. Estrategias competitivas de Kotler.....	37
4.3.3.4.3. Estrategia según la ventaja competitiva de Porter.....	38
4.3.3.5. Ejecución: “¿Qué herramienta utilizaremos?”.....	39
4.3.3.6. Control: “¿Cómo nos aseguraremos?”.....	40
4.3.4. Instrumentos del Marketing Digital.....	40
4.3.4.1. Comunicación a través de motores de búsqueda.....	41
4.3.4.2. Search Engine Marketing (SEM).....	42
4.3.4.3. Comunicación multimedia.....	44
4.3.4.4. E-mail -Marketing.....	45
4.3.4.5. Social Media Marketing.....	45
4.3.4.6. Mobile Advertising.....	48
4.3.5. E-Commerce.....	49
4.4. CAPÍTULO 4: EL MARKETING DIGITAL Y SUS GANANCIAS.....	51
4.4.1. Content Marketing.....	52
4.4.2. Métricas empleadas para medir el resultado.....	52
4.4.2.1. ROI.....	52
4.4.2.2. KPIs.....	55
4.4.2.2.1. Herramientas para crear medir correctamente los KPI de una página Web.....	56
4.4.2.2.2. KPI de Google Analytics para Web/Blog.....	57
4.5. CAPITULO 5: MARKETING TERRITORIAL.....	59



4.5.1. Definición.....	59
4.5.2. Marketing territorial como “método” y “función”.....	61
4.5.3. Herramientas del Marketing Territorial.....	63
4.6. CAPITULO 6: CASO DE ESTUDIO.....	65
4.6.1. Zaragoza.....	66
4.6.1.1. Impacto económico del turismo en Zaragoza 2016.....	66
4.6.1.2. Zaragoza en el Social Media.....	68
4.6.2. Las Fiestas del Pilar: historia, evolución y características.....	69
4.6.2.1. Impacto económico del turismo durante las Fiestas del Pilar.....	70
4.6.2.2. Las Fiestas del Pilar en el Social Media.....	72
4.6.3. Estudio de Posicionamiento SEO de las Fiestas del Pilar.....	73
4.6.3.1. Primera parte del estudio: Fiestas del Pilar 2016.....	74
4.6.3.2. Segunda parte del estudio: Previsión de las Fiestas del Pilar 2017.....	76
4.6.3.3. Tercera parte del estudio: La influencia de las Fiestas del Pilar en el turismo y Google.....	80
5. CONCLUSIONES	82
6. BIBLIOGRAFÍA.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Representación del esquema de funcionamiento de la Web 1.0.....</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 2: Representación del esquema de funcionamiento de la Web 2.0.....</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 3: Representación de las diferencias entre los 3 tipos de Web.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 4: Diferencias entre el Marketing 1.0; 2,0 y 3.0.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 5: Correspondencia entre las 4P y las 4C.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 6: Transición de las 4P a la evolución de las 4C.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 7: Circulo representativo de las 4F`s.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 8: Etapas de la elaboración de un plano estratégico.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 9: Fases de la estructura de base de un plan de Marketing.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 10: Preguntas clave para la formulación de la misión.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 11: E-commerce: Distribución facturada en el 2011.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 12: Representación de las 4 funciones principales del Marketing Territorial</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 13: Ubicación de la ciudad de Zaragoza.....</i>	<i>66</i>

<i>Ilustración 14: Resultado realizado por el INE sobre el turismo en Zaragoza</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 15: Resultado realizado por el UNIZAR sobre el turismo en Zaragoza</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 16: Número de Trending topics de las Fiestas del Pilar.....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 17: Volumen de búsquedas realizadas en Google (2016).....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 18: Volumen de búsqueda en base los lugares de dónde se han realizado</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 19: Comparación del volumen de búsqueda entre el 2016 y el 2015.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 20: Variación de consultas según las diversas áreas de negocio.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 21: Procedencia de las consultas durante el mes de septiembre y octubre expresadas en tanto por ciento.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 22: Marcadores de relleno automático.....</i>	<i>85</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Evolución cronológica de Internet.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 2: Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3: Factores potenciales del DAFO.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4: Matriz del modelo de misuración social ROI.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 5: Diversos tipos de KPIs.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 6: Volumen de búsquedas en base al tipo de consulta.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 7: Clasificación de los portales con mayor número de resultados.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 8: Tráfico estimado de los principales motores de búsqueda.....</i>	<i>79</i>

1. RESUMEN

La era digital en la que vivimos actualmente ha generado una serie de cambios en diversos ámbitos de la sociedad sobre todo en los medios de comunicación, hecho que ha obligado a las empresas e instituciones a integrar distintas herramientas digitales en la planificación de sus estrategias. Conocer bien el ambiente en el que se mueve el mundo *online* es de gran importancia si una empresa pretende construir una campaña publicitaria que sea capaz de consolidar el valor su marca y a la vez atraer a más consumidores.

Partiendo de esta idea, en este proyecto se aplicará la teoría principal del Marketing digital dentro del sector turístico y se realizará un estudio de posicionamiento de las Fiestas del pilar en la ciudad de Zaragoza (Aragón-España)

Palabras clave: sociedad, Marketing digital, Marketing territorial, Fiestas del Pilar

2. ABSTRACT

The digital age in which we live in today has generated a series of changes in various areas of society, especially in the media, a fact that has forced companies and institutions to integrate different digital tools in the planning of their strategies. Knowing the environment, in which the online world moves, is of great importance if a company intends to build an advertising campaign that is able to consolidate the value of its brand and, at the same time, attract more consumers.

Starting from this idea, this project will apply the main theory of digital marketing within the tourism sector and a study will be carried out on positioning the Fiestas del pilar in the city of Zaragoza (Aragon-Spain)

Key Words: society, digital marketing, territorial marketing, Fiestas del Pilar

3. INTRODUCCIÓN

Los orígenes de Internet se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión entre ordenadores, su rápido crecimiento ha transformado la mayoría de las industrias de comunicación incluyendo telefonía, radio, televisión, correo postal y periódicos tradicionales los cuales, a partir de la década de los 90', se han visto transformadas y re-definidas por Internet, permitiendo el nacimiento de nuevos servicios como correo electrónico (*e-mail*), telefonía por Internet, televisión por Internet, música digital y vídeo digital.

Este desarrollo tecnológico ha influenciado diversos sectores de la sociedad y ha determinado el nacimiento de nuevos conceptos; entre los tantos, el concepto de Marketing, que ha evolucionado hacia el Marketing digital, el cual se ocupa de todo aquello que podamos hacer a través de Internet para mejorar la organización de una empresa nueva o ya consolidada.

En los últimos años, la presencia del mundo digital ha tomado una relevancia inimaginable, ya sea porque es un medio gratuito y accesible para diversos usuario en cualquier parte del mundo. El mundo empresarial ha utilizado este potente medio bajo el formato de Marketing digital con la finalidad de mejorar las relaciones entre empresas, hacer conocer el producto o servicio al público y abrir sus puertas a los consumidores.

Se presenta así, un nuevo escenario, en donde ya no existen barreras de acceso a la información, se reducen los tiempos de comunicación entre los trabajadores de la empresa y en algunos casos, a través de la creación de una actividad *online*, ha sido posible establecer una relación directa entre empresa y consumidor.

Todas estas nuevas tecnologías de la información y comunicación también han afectado al sector turístico permitiendo difundir y revalorizar la cultura local en la sociedad a través de la comunicación mediada por canales digitales. Los diversos territorios compiten, a través de portales web y sistemas de comercio electrónico, por atraer visitantes e inversores y construir una «imagen de marca» que las diferencien de sus competidores haciendo uso de estrategias de comunicación y Marketing territorial.

El presente proyecto se divide en tres partes fundamentales. La primera parte inicia con la historia y evolución de Internet y prosigue con la influencia de este en el

Introducción

Marketing del cual se explica su origen, características y evolución provocadas por la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Así damos paso al concepto de Marketing digital, del cual se resaltan las herramientas que utiliza para realizar su plan estratégico. (Capítulo 1, Capítulo 2 y Capítulo 3, Capítulo 4)

En la segunda parte se define el Marketing Territorial dentro de varios aspectos, se clasifican las herramientas que utiliza y se mete en evidencia como estas herramientas son las mismas que se utilizan al interno del Marketing Digital (Capítulo 5)

Por último, en la tercera parte (Capítulo 6), se desarrolla como caso de estudio las Fiestas del Pilar realizadas en la ciudad de Zaragoza (España) cada año, haciendo un análisis de su impacto económico en el sector turístico así como un estudio de posicionamiento SEO.

4. DESARROLLO

4.1. CAPITULO 1: EL FENÓMENO DE INTERNET

Internet se define como una red interconectada de redes de computadores, de carácter internacional e intercontinental, que une a servidores de todo el mundo y que se comunica a través de diversos canales, como lo son las líneas telefónicas, el cable coaxial, las microondas, fibra óptica y los satélites. Hay dos momentos cruciales que marcan la historia del desarrollo de Internet; el primero tiene directa relación con medidas de defensa militar, y el otro se refiere, por consecuencia directa, al desarrollo de las economías nacionales a través del planeta y la búsqueda de la integración mercantil y financiera. Este proceso lo conocemos como globalización.

El origen de Internet se remonta a los años sesenta, fecha en que nace una red formada por la interconexión de cuatro computadoras estadounidenses (SRI¹; UCLA²; USCB³ y la Universidad de Utah), cuyo objetivo era compartir recursos informativos.⁴

A finales de la década de 1960, en plena guerra fría, el gobierno de Estados Unidos decide tomar medidas ante el peligro que suponía el desencadenamiento de un conflicto nuclear que destruyeran los centros informáticos militares. Así, un grupo de científicos del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comienza a trabajar en la Red de la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network).

ARPANET nace en 1969 como un sistema de intercomunicación entre diferentes ordenadores a lo largo y ancho de toda la geografía de los Estados Unidos, de forma que hasta en caso de desaparición física de uno o varios de ellos, la información continuaría fluyendo entre los restantes, sin perder un solo dato. Esta red enlazaba ordenadores militares y científicos. En 1972, la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPA) se convierte en Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación para la Defensa (DARPA), siendo así una extensión directa del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Esta agencia financió Internet a principios de los '70 y

1 Instituto de Investigaciones de Stanford.

2 Universidad de California en Los Ángeles.

3 Universidad de California en Santa Bárbara

4 Morales, Alejandro. Evolución de Internet. Universidad de Chile, 2000

fijó como protocolo de transferencia de datos el TCP/IP. El trabajo académico con computadores en red comenzó en 1975 en el MIT (*Massachusetts Institute of Technologies*) de acuerdo con un contrato que esta institución tenía con ARPA. En 1983, la parte militar se separa del MIT y se convierte en MILNET (Red Militar). Entonces, la *National Science Foundation* de los Estados Unidos absorbe lo que queda del proyecto ARPANET para transformarlo en NSFNET. Sin embargo, la metamorfosis de esta incipiente "red de redes" no terminó ahí. Por el contrario, surgió USEnet y BITnet en el área académica, y *CompuServe* y *American Online* en el sector comercial. Heredera de todo ese proceso de experimentación, en los primeros años de la década de los noventa surge oficialmente Internet. Desde ese momento, las conexiones han aumentado de manera exponencial.⁵

Evolución de Internet	
1967	EE.UU. consigue conectar por vía telefónica dos ordenadores ubicados a miles de kilómetros
1969	Internet surge con la aparición de ARPANET (<i>Advanced Research Project Agency Net</i>), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen, ni tan siquiera en el supuesto de un ataque nuclear.
1971	Se envía el primer mensaje electrónico
1972	Cerca de 50 Universidades se encuentran conectadas a ARPANET
1974	Vinton Cerf junto con Bob Kahn publican "Protocolo para Intercomunicación de Redes de Paquetes", donde se especifica el diseño del nuevo protocolo TCP-IP (<i>Transfer Control Protocol-Internet Protocol</i>)
1979	ARPANET crea la primera Comisión de Control de la configuración de la Red
1981	Culmina el proceso de desarrollo y definición del Protocolo TCP/IP. En 1982 se adopta definitivamente como estándar
1983	Como consecuencia, nace Internet con la interconexión de las redes ARPANET, MILnet y Csnet
1985	Finaliza el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (FTP, <i>File Transfer Protocol</i>). Por esta época, también se crea el sistema de denominación de dominios (<i>DNS, Domain Name System</i>)
1989	El Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual
1993	La Universidad de Illinois distribuye gratuitamente Mosaic, el primer navegador que permite navegar por Internet, desarrollado por Marc Andersen. Comienza a funcionar el primer servidor Web en español
1995	Se produce el gran <i>boom</i> de la Internet comercial
1998	Nace Internet2
2000	Más de 300 millones de usuarios se conectan a Internet

Tabla 1: Evolución cronológica de Internet

La aparición de Internet ha hecho que se disminuya la lectura de libros, periódicos, etc., ya que este se ha presentado como un nuevo medio de comunicación revolucionario que no solo aporta beneficios al ser humano dándole acceso a la conexión con el mundo, sino que también ofrece una serie de ventajas tales como:

5 <http://disenowebakus.net/historia-y-evolucion-de-internet-introduccion.php>

- Acceso a una oferta más amplia respecto a la que se encuentra en los establecimientos locales;
- Facilidad para comparar precios;
- Valoración de productos y servicios con mayor rapidez;
- Acceso a más información;
- Mayor grado de profundidad de la información;
- Información más adecuada a los intereses y objetivos de la empresa.

4.1.1. La web y su evolución.

La Web, abreviación de World Wide Web, nació en el año 1989 y se presentó al mundo como uno de los mayores logros en la comunicación y ha sido diseñado para distribuir información a través de unas redes de ordenadores en una modalidad llamada hipertexto.

Desde su nacimiento hasta la actualidad la Web ha ido evolucionando la comunicación entre las personas y las organizaciones y como consecuencia también el sector del mercado y el Marketing. Muchos expertos clasifican esta evolución en tres fases:

- Fase 1: Web 1.0;
- Fase 2: Web 2.0;
- Fase 3: Web 3.0.⁶

4.1.1.1. Web 1.0.

El web 1.0 inició en la década de los 60, es la forma más básica que existe y se caracteriza por ser un tipo de web estática y unidireccional donde se utilizan documentos en HTML (*Hyper Text Markup Language*), un tipo de lenguaje utilizado para la elaboración de páginas web permitiendo añadir una elemento externo a la pagina ya sea una imagen, un vídeo, script, etc., resultando ser más agradables a la vista.

Las primera páginas web en Internet publicaban contenidos de texto que, una vez publicados, no se actualizaban salvo que el "webmaster" modificase dicho

⁶ <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>

contenido y volviese a subir la web de nuevo a Internet (Ilustración 1).⁷



Ilustración 1: Representación del esquema de funcionamiento de la Web 1.0.

4.1.1.2. Web 2.0.

En el año 2004, se da paso a la Web 2.0 (termino creado por *Tim O'Reilly*) para referirse a una segunda generación en el desarrollo de la tecnología web donde los usuarios dejan de ser usuarios pasivos y se convierten en usuarios activos, participando y contribuyendo en el contenido de la web y siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que informa, comunica y genera conocimiento. Este tipo de web es conocida también con el nombre de web colaborativa, que de una manera más económica y con la implicación de menos esfuerzos y pocos gastos, ofrece a los usuarios muchas ventajas respecto a antes, dándoles la oportunidad a ellos de ser los creadores de cualquier tipo de información (Ilustración 2).

Haciendo uso de todas estas mejoras y teniendo sobre la mano más instrumentos, esta web ha dado paso a la creación de la denominada "red social", la cual llena Internet de blogs, wikis y foros, los cuales han sido un atractivo más para ganar un mayor número de usuarios.

La Web 2.0 es una evolución de la Web 1.0, es un "ecosistema" de la información : Google, Wikipedia, Ebay, Youtube, Skype, Blogger, RSS; Emule; todas estas aplicaciones en páginas Web tienen en común el hecho de que el usuario es activo, a un mayor número de usuarios corresponde a un aumento del valor de la Web y de su contenido. Este tipo de Web es destinado a la navegación.

⁷ <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>



Ilustración 2: Representación del esquema de funcionamiento de la Web 2.0.

4.1.1.3. Web 3.0.

El término Web 3.0 aparece por primera vez en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0, en el 2006. Actualmente, para poder utilizar Internet, no solo contamos con ordenadores, sino que se han creado una infinidad de productos para poder hacer uso de ella, como *Tablets* y *Smartphones*, productos que ya no nos obligan a tener que estar en casa para poder navegar en la red, sino que nos ofrecen la posibilidad de disponer de Internet en cualquier parte.

Todos estos progresos y la creación de novedosos productos han abierto paso a la Web 3.0, también conocida como la "web semántica", donde los usuarios y los equipos pueden interactuar en la red mediante un lenguaje natural, interpretado por el software, en modo que se facilite la creación de páginas web en comparación a las webs precedentes (Web 1.0 y Web 2.0).

Gracias a la evolución de la web cualquier empresa activa en el mercado puede tener acceso al mundo digital y puede compartir todo tipo de información gracias a las redes sociales. Podemos decir que todas aquellas empresas que no estén presentes al interno del mundo digital se consideran ausentes, que no son propensas al cambio y que no ven el verdadero potencial de crecimiento, no solo económico, sino también ético y cultural que las redes sociales y todos los medios de comunicación que este "nuevo mundo" puede ofrecer.

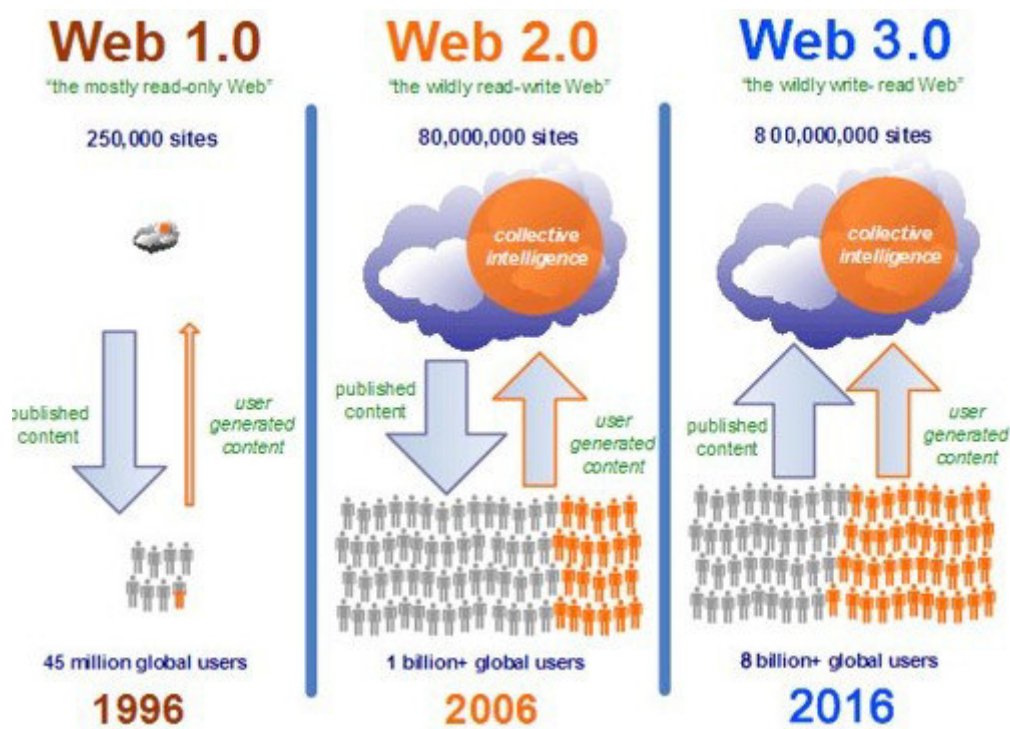


Ilustración 3: Representación de las diferencias entre los 3 tipos de Web.

4.1.2. El mercado de Internet.

Como hemos dicho ya, Internet ha sido uno de los acontecimientos más importantes en la historia de la humanidad que ha contribuido al desarrollo y evolución del mercado gracias al cual, las empresas buscan mejorar su competitividad, teniendo en cuenta las características de este nuevo "escenario", donde el nivel de competitividad es mucho más exigente por dos motivos:

1. La gran cantidad de empresas presentes en Internet;
2. El control que tienen los usuarios en las páginas web que visitan.⁸

A nivel mundial, hay dos segmentos de mercado que afectan a Internet, el primero es el que involucra al mundo de los negocios, y el segundo es la electrónica de consumo. El interés del sector empresarial en la red se debe a la conciencia de las infinitas posibilidades que esta dispone.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos93/mercadotecnia-internet/mercadotecnia-internet.shtml>

Muchas empresas acostumbradas a actuar con algún tipo de privilegio al interno de los mercados de su propio país, han tenido que cambiar su ritmo y este cambio también puede atribuirse a la caída de la legislación económica de tipo proteccionista que se han verificado con la evolución del mercado; esta mutación ha llevado a muchas empresas a lanzar su propio desafío en los mercados mundiales.

Muchas compañías han tenido que replantear su forma de producir y comunicar, re-estabilizando sus líneas de producción y todo lo relacionado con la gestión y comunicación de la información, dando un gran impulso para el mercado de la informática. El mercado por su parte respondió proporcionando servicios y tecnologías para todas las necesidades y predicando Internet como la única manera de acercarse a una compañía en el contexto de la comunicación global.

En el mundo de los negocios se han ideado dos modelos para la red:

- Internet para hablar y servir a los usuarios a través de un sitio relacionado de servicios específicos;
- Intranet para el uso de las tecnologías de comunicación en red en la empresa.

En el escenario informático global existe de todo: desde empresas productoras de equipos, a los proveedores de software para la protección de datos, pasando a través de diversas empresas que se ocupan de otros elementos; con tal riqueza de ideas se puede ver cuántas soluciones y cuántos proyectos traen la red a la economía mundial, una economía orientada a la globalización no puede prescindir de la red.

Sabiendo esto, la "mercadotecnia", es decir el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicar y vender productos y servicios, juega un papel fundamental dentro de una empresa que desea tener éxito en su negocio. También se puede definir como un componente del comercio electrónico y que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas.

El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han convertido más accesibles gracias al hecho de que el uso de Internet se ha ido haciendo más popular, lo demuestra el hecho de que más de un tercio de los consumidores tienen acceso a Internet afirman utilizarlo como medio para efectuar sus compras.

La mercadotecnia en Internet esta asociada a diversos modelos de empresas, los principales modelos incluyen el modelo B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). El modelo B2B consiste en la relación que existe entre dos empresas

mientras que el B2C consiste en la relación entre una empresa y el consumidor; con el nacimiento de la mercadotecnia en Internet en primer modelo que apareció fue el B2C porque la relación entre las empresas (B2B) eran difíciles de obtener y llegaron después.⁹

4.1.3. Diferencias entre los medios digitales y tradicionales.

Existe un cierto desequilibrio al comparar los medios digitales con los tradicionales.

En los años noventa se creía que la formación de una sociedad exclusivamente digital llevaría a la extinción de los medios tradicionales, pero aún no podemos decir que vivimos en un mundo totalmente digital ya que la radio, la televisión y la prensa siguen siendo parte de nuestra vida diaria; las mejores campañas publicitarias creadas y que han tenido más éxito son todas aquellas que han nacido de la dualidad de ser al mismo tiempo offline y online.

Estamos, entonces, en una fase de transición en la que las viejas y nuevas formas de comunicación se entrelazan y se superponen, dado que los medios de comunicación tradicionales incorporan algunas innovaciones típicas de las redes sociales y de la misma manera los nuevos medios de comunicación utilizan algunas características típicas de los medios tradicionales.

El papel cada vez más activo que desempeñan los consumidores en el mercado ha determinado su mayor participación a nivel empresarial y son cada vez más frecuentes los casos de empresas que utilizan el asesoramiento y la experiencia de sus propios clientes para mejorar el diseño y distribución de un producto o servicio.

Los medios de comunicación social sin duda han acelerado este cambio de tendencia y modificado el entorno de referencia para los vendedores, por ejemplo, han modificado un montón de conocimientos sobre productos o servicios y sobre las promociones a realizar.

La verdadera dificultad de las empresas actuales es poder combinar los medios tradicionales y digitales para desarrollar una campaña de Marketing eficaz.

9 http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I_12P/Marketing_en_Internet.pdf

A pesar de la posible sinergia entre estos dos medios (digital y tradicional), hay algunas diferencias que han llevado a muchas empresas a invertir menos en publicidad tradicional y mucho más en medios digitales.

La aparición gradual de estas tendencias no conducirá a la desaparición del Marketing tradicional, sino que necesariamente se complementarán con nuevas estrategias orientadas a la construcción de relación con el cliente.

Las diferencias que más resaltan entre estos dos medios son las siguientes:

- El presupuesto: En el Marketing tradicional el presupuesto es más importante que la creatividad ya que para dar sentido a la marca se buscaba estar presente en la televisión, en los anuncios, en el periódico y en la radio, cosa que se invierte dentro del Marketing Digital donde la creatividad pasa a un primer plano porque existe la posibilidad de llevar un mensaje claro y preciso si se consigue una publicidad viral en las redes
- El modo de interaccionar: El Marketing digital busca interaccionar con sus clientes minuto a minuto a través de las redes sociales, haciéndoles llegar un mensaje dinámico y no estático que era lo que se hacía convencionalmente en el Marketing Tradicional.
- La presencia de la marca en la sociedad: Dentro del mundo digital la distancia entre un usuario y una empresa es un *click*, creando así una relación más cercana entre ellos sin dar importancia a la ubicación física de cada uno, hecho que era fundamental en el Marketing tradicional.
- La medición de su impacto: esta característica cambia ligeramente entre los dos tipos de Marketing. Por un lado el Marketing Digital nos permite conocer con exactitud el impacto de la inversión a tiempo real, lo que posibilita a la empresa moldear mejor sus estrategias de Marketing. En cambio en el Marketing Tradicional, medir el impacto creado es bastante inexacto, pero ahora gracias a Internet se pueden conocer con mayor precisión respecto a como era antes.¹⁰

10 <http://blog.centricodigital.com/Marketing-digital-diferente-a-tradicional/>

4.1.4. *Relación entre las empresas y el mundo digital*

Existe un dictamen particularmente cierto para los negocios: "si no estás en Internet, no existes", ya que las empresas que no sepan reinventarse y satisfacer las nuevas demandas de la era digital, sin duda serán condenadas al fracaso en comparación de aquellas empresas que se abran al mundo digital.

La importancia de crear contenidos atractivos para captar la atención de los usuarios es vital para cualquier empresa y muchas de ellas contratan a personas mediáticas para lograrlo. A este tipo de personas se les llama "*influencers*" que gracias a su relevancia social las empresas aprovechan su impacto para conseguir que hablen de ellos.

Los motivos por los cuales una empresa debería invertir para entrar en el Social Marketing son:

- Valorización de la marca
- Aumento de la comunicación interna
- Creación de una comunidad
- Fidelización a sus clientes
- Disposición de datos para análisis estadísticos
- Aumento de la comunicación con clientes
- Realización de transacciones *online*

Para lograr todo esto y ser sostenible dentro del mundo empresarial se necesita vender y el Marketing sirve exactamente a esto. Entonces, si estos dos departamentos (departamento de ventas y departamento de Marketing) van de la mano se establecerán mejores flujos de trabajo y a la vez una mejores resultados a nivel cuantitativo y cualitativo

4.2. CAPITULO 2 :EL MARKETING

4.2.1. *La evolución del Marketing.*

"El Marketing es el proceso social y de gestión para satisfacer las necesidades y requerimientos a través de procesos de creación y de intercambio de productos y valores. Es el arte y la ciencia para identificar, crear y entregar valor a un producto o

servicio para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y así obtener una ganancia”¹¹

“El Marketing es el proceso que planea e implementa el diseño, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear mercado y satisfacer con los objetivos de los individuos y las organizaciones”.¹²

El Marketing es una rama de la economía que se ocupa del estudio descriptivo del mercado y del análisis de su interacción de ella y de los usuarios con la empresa, comprende entonces, todas las acciones de la empresa atribuibles al mercado destinadas a la venta de productos o servicios, considerando como finalidad el mayor rendimiento y la posibilidad de haber productos capaces de realizar tal operación financiera.

Se reconocen tres tipos de Marketing:

- El Marketing analítico: estudio del mercado, de la clientela, de la competencia y de la propia realidad empresarial.
- Marketing estratégico: actividad que se ocupa de analizar, de manera sistemática y permanente, las necesidades de los clientes con el objetivo de producir servicios o productos que sean rentables para la empresa.
- Marketing operativo: hace referencia a todas las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las características particulares de los productos ofrecidos.¹³

El profesional de Marketing, conocido como *Marketeer*, es una figura que va mucho más allá de la de un productor comercial simple de una empresa, ya que actúa como investigador de mercado, psicólogo, economista y comunicador y concentra sus actividades en un conjunto de elementos, conocidos como 4P (Precio, Producto, Promoción, Plaza).

Se distinguen principalmente tres fases en la evolución del Marketing (Ilustración 4):

11 Kotler; P.; & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing

12 Definición del A.M.A (*American Marketing Asociation*)

13 Monferrer Tirado. 2013. Fundamentos del Marketing.

4.2.1.1. Marketing 1.0

Se basa en el producto dado que desarrolla todas sus estrategias entorno al producto y también considera las necesidades básicas de la audiencia sin tocar sentimientos o impresiones. Su difusión tiene lugar en medios tradicionales como la televisión y la radio, por lo que no está presente en Internet.¹⁴

La tarea del Marketing es hacer conocer los productos a un público inusual. El Marketing explica y hace cultura.

4.2.1.2. Marketing 2.0

A diferencia del anterior, este tipo de Marketing desarrolla estrategias basadas en el consumidor, es responsable de conocer y satisfacer sus necesidades, así como enfatizar sus sentimientos y la capacidad de evaluar diferentes productos. Debido a lo precedente, el Marketing 2.0 se comunica no solo a través de los medios tradicionales, sino también en medios interactivos que promueven la participación de la empresa y por lo tanto reciben un *feedback* constante.

No se venden más productos, sino experiencias y emociones. El Marketing se convierte en *storytelling*.

Con la difusión de Internet, los consumidores se convierten en "consum-actores" siendo que al mismo tiempo consume y genera, la empresa cambia su posición con respecto a los productos y consumidores: ahora escucha las peticiones y comentarios y se adecua a ellas.

En un mundo globalizado, el "consum-actor", ya no quiere ser uno más entre muchos; quiere productos hechos a medida y personalizados. Así es como Nutella le dará a la famosa crema de avellana el nombre de cada uno de nosotros (Stefano, Mario, Matteo, Silvia, etc.), y también Coca Cola.

Se pasa de la comercialización vertical, en la que la empresa habla del producto a los consumidores, a una comercialización horizontal donde los "consum-actores" hablan entre sí sobre el producto, definiendo en muchos casos el destino del producto. Este es el fenómeno de *Trip Advisor* donde todas las personas se fían más de las reseñas que dejan otras personas, que ya han experimentado la experiencia, en lugar de la descripción del operador turístico, o del restaurador o hotelero. Después de todo, es el fenómeno del "boca a boca" que se digitaliza con todas las variantes del caso.

14 Mesa editorial Merca2.0

4.2.1.3. Marketing 3.0

Si el Marketing interpreta las necesidades y necesidades de una empresa, la última década ha estado marcada por cuestiones ambientales, energéticas, alimentarias, globales, laborales y económicas. El Marketing no podría haber sido insensible. Así, la nueva fase se caracteriza por mensajes que ya no sirven para describir un producto y ni siquiera para crear emociones fin en si misma, sino para dar respuestas, soluciones éticas a los problemas de la sociedad. Nace así el "Marketing humanista", como lo ha definido Kotler.

Asistimos así , con el Marketing 3.0, en publicidades donde, por ejemplo, McDonald cuenta cuántos empleos ha creado durante el último año en nuestro país, o donde la empresa Eni¹⁵ enfatiza las elecciones energéticas de bajo impacto, o el apoyo social para los países en desarrollo o las iniciativas para reducir la contaminación, como el *Carsharing* en las grandes ciudades. Basta con pensar en la comercialización de la industria del automóvil, ahora todos desplazados en el híbrido, en el eléctrico, en el verde, para satisfacer las necesidades ambientales y de energía.

En resumen, el Marketing ha demostrado en su historia que es parte integral de la evolución social, cultural, económica y tecnológica de una sociedad y cómo puede interpretar y hacer uso de los cambios en el lugar, como puente entre las edades, las culturas y las personas.

¹⁵ Empresa energética italiana



Ilustración 4: Diferencias entre el Marketing 1.0; 2,0 y 3.0

4.2.2. Del tradicional al digital

La mejor forma de entender la evolución del Marketing tradicional al digital consiste en conocer y entender bien los pilares básicos del Marketing tradicional y cómo se produce su adaptación al entorno *online*.

Las estrategias tradicionales de Marketing tienen en cuenta cuatro variables, que se han denominado como las 4P: *Product*, *Price*, *Promotion* and *Place* (producto, precio, promoción y distribución):

- **Producto:** es el bien o servicio que se ofrece en un mercado para satisfacer determinadas necesidades del consumidor;
- **Precio:** es el correspondiente valor económico que el consumidor está dispuesto a pagar por el respectivo bien;
- **Promoción:** es el conjunto de actividades con la finalidad de promover, publicitar y hacer conocer al mercado una empresa o uno de sus productos.
- **Plaza:** es el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar un producto al consumidor.

La llegada de Internet ha supuesto una evolución que ha transformado la naturaleza de estos cuatro elementos. Por ejemplo, en ocasiones el *place* (distribución) es gratuito, ya que el producto es un objeto virtual que se descarga directamente de Internet, este es el caso de la música, los productos de entretenimiento audiovisual o los libros.

En la mayoría de las ocasiones es el *promotion* (promoción) lo que varía, dado que la cantidad de medios que intervienen es mucho mayor y las audiencias se han segmentado y diversificado.

Por todo ello, ha aparecido una nueva corriente formulada por Robert F. Lauterborn que desplaza las 4P de Kotler por las 4C (Ilustración 5):

- consumidor;
- coste;
- conveniencia;
- comunicación

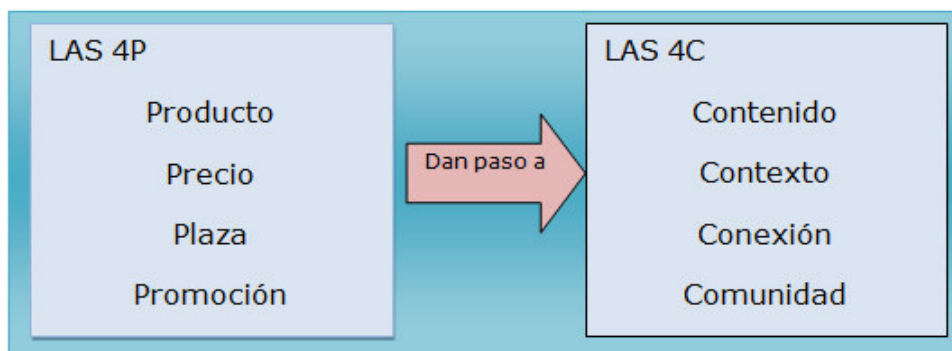


Ilustración 5: Correspondencia entre las 4P y las 4C

Esta evolución significa un cambio de enfoque desde la visión de la empresa a la visión del cliente. Ya no es tan importante el producto sino la necesidad que ese producto da para satisfacer al consumidor. De la misma forma la importancia no recae tanto en el precio sino en el coste que implica para el cliente o consumidor conseguir el producto y qué valor le aporta comparado con ese coste.

Por último, con la llegada del *Inbound Marketing* y por la extensión del *Social Media Marketing* se produce una nueva evolución y las 4C orbitan alrededor del contenido (Ilustración 6):

- **Contenido:** la estrategia consiste ahora en generar contenido de valor. Detecta qué necesidades tiene la audiencia final y crea un contenido que pueda ayudar a resolver esas necesidades, si es posible a través de la oferta del producto o servicio de la empresa.
- **Comunidad:** no solo debe hablar con los consumidores, sino que también debe fidelizarlos, generando vínculos a largo plazo. Por ello la comunicación y la participación en redes no se debe planificar de forma única, en un solo momento, sino que debe prolongarse en el tiempo de forma continua.
- **Conversación:** no solo se trata de hablar, la clave está en escuchar. El objetivo es generar conversación y participación de la audiencia. Los usuarios piden mejoras y las empresas muchas veces no escuchan, por ejemplo, empresas que por política interna no consienten dar los precios para mantener esta información fuera del alcance de la competencia. Si los clientes demandan esa información como requerimiento para contratar el servicio, es necesario realizar un cambio de política y ofrecerla.
- **Conexión:** es importante obtener una gran masa de personas seguidoras, la calidad de los usuarios adquiere importancia sobre la cantidad. La masa no tiene valor si no es de calidad, porque no conducirá a la conversión buscada a través de la generación y difusión de los contenidos.

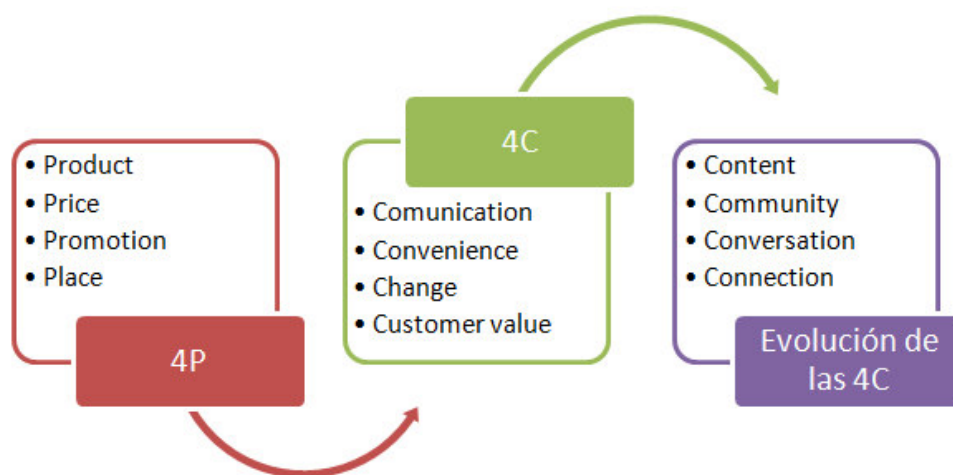


Ilustración 6: Transición de las 4P a la evolución de las 4C

Las diferencias entre el Marketing digital y el Marketing tradicional son evidentes: el primero se centra en la web y el otro se centra en los medios clásicos como la impresión, la televisión, la radio y el correo directo.

Las diferencias entre los dos son numerosas, pero éstas son diferencias formales, no sustantivas. Ambos tienen el mismo propósito, la venta de un determinado producto o servicio, pero utilizan diversos medios y estrategias para lograr esto.

Marketing Digital y Marketing Tradicional son utilizadas para atraer clientes y deberían trabajar juntas para lograr resultados. A continuación se resumen las principales diferencias entre los dos tipos de Marketing (Tabla 2):

Principales diferencias	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo	Aumentar las ventas	Establecer una relación con el cliente
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Se centra en	El producto	El cliente
Cliente	Pasivo	Activo
Transmisión del mensaje	A través de medios de comunicación masivos	A través redes sociales, e-mail, páginas de venta, etc.
Costes	Elevados	Se reducen exponencialmente
Segmentación	Demográfica	Psicográfica, comportamental y emocional
Medición	Difícil de estimar	Fácil y precisa
Tipo de producto	Tangible	Tangible e intangible

Tabla 2: Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital

4.2.2.1. Marketing en Internet

Tras el asentamiento de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y contemporáneamente disminuye su conformidad; de ahí que, el Marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

Existen diversos medios de hacer Marketing en Internet, entre los cuales, el más conocidos y utilizados son:

Desarrollo

- Marketing One to One;
- Permission Marketing;
- Marketing de atracción;
- Marketing de retención;
- Marketing de recomendación.

4.2.2.1.1. Marketing one-to-one

El Marketing one to one nace en relación a la comercialización, con la simple idea de tratar diferentes clientes de manera diferente. Una empresa decide desarrollar un programa de Marketing one to one, porque reconoce la fortaleza o debilidad de la relación con el cliente individual, la clave de la rentabilidad y un éxito duradero, como afirma *Don Peppers, Martha Rogers y Bob Dorf* en el libro conocido como "*One-to-One Marketing*" (1997).

Las empresas con visión de futuro siempre han fomentado la participación activa de los clientes, que participen en el desarrollo de productos, servicios y soluciones nuevas, y sin embargo, casi siempre se han considerado como cliente "típico" o "promedio" y, rara vez, como cliente "único".

Una de las razones por las que muchas empresas hoy en día se comprometen más con el Marketing one to one es que se trata de una estrategia que le permite obtener la lealtad y la confianza del cliente, lo que permite a la compañía optimizar recursos y obtener más beneficios, una vez identificado los clientes más rentables.

Se caracteriza porque trata de alcanzar el nivel más alto de personalización posible, ya que se centra en el individuo.¹⁶

4.2.2.1.2. Permission Marketing

Es un concepto introducido por *Seth Godin* en 1999, quien lo definió como la capacidad de obtener, de un usuario o cliente, el consentimiento para recibir información de un producto, servicio o empresa en particular. Es un Marketing que no interrumpe la actividad cotidiana del consumidor y establece un estrecho vínculo entre la marca y el propio consumidor.

Su propósito es hacer que el usuario se sienta cómodo con las comunicaciones comerciales y confíe en los productos, la principal razón por la que *Seth Godin* ha considerado importante introducir el concepto de Marketing de Permisos, para que los

¹⁶ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-Marketing/Marketing-one-to-one>

usuarios sean los que eligen qué comunicaciones quieren recibir.

Inevitablemente, este concepto se refiere directamente a *E-mail Marketing* cuyo pilar básico es el suscriptor; tener permiso es crucial no sólo para el compromiso sino también por razones legales. Obtener autorización de los usuarios para enviar comunicaciones empresariales vía correo electrónico ya no es una opción, sino una obligación impuesta por regulaciones que serán decisivas también para obtener mejores resultados en las campañas de *E-mail Marketing*.¹⁷

4.2.2.1.3. Marketing de atracción

Es una técnica diseñada para mostrar a los clientes potenciales los beneficios que un producto puede traer antes de comprarlo, es decir, no se centra únicamente en la venta, sino en la información que se proporciona al cliente con antelación.

En este tipo de Marketing se aprovecha la competencia, en términos de atracción de los clientes. En un mercado globalizado actual, los consumidores están cansados de ser constantemente "bombardeados" con tanta información y publicidad, por lo tanto, el Marketing de atracción propone cambiar las reglas del juego, deja de "perseguir" al cliente con mensajes, ofertas y promociones y ofrece información valiosa para ayudarles a tomar una mejor decisión de compra.

La idea es que si se ofrece un contenido de calidad a los consumidores, la empresa en cuestión se ve como un experto y por supuesto la elección de comprar de su marca, antes que otro que tiene sólo tiene el interés de vender.

Hay dos factores clave en el Marketing de atracción:

- Relación, que se construye ayudando al consumidor en lugar de vender el producto. "Dar primero, para luego recibir";
- La confianza, generada como resultado de la relación y aumenta exponencialmente las posibilidades de comprar¹⁸

4.2.2.1.4. Marketing de retención

Es un modelo que se centra en desarrollar relaciones más fuertes y duraderas con los clientes, para obtener el compromiso entre ellos y el producto de una empresa; De esta manera, la empresa obtendrá más beneficios de sus clientes satisfechos.

También será capaz de adaptar la inversión a nuevas funciones, así como reducir

¹⁷ <https://www.digitalresponse.es/blog/que-es-permission-Marketing/>

¹⁸ <http://bilnea.com/que-es-en-que-consiste-Marketing-atraccion/>

la financiación para atraer nuevos socios.

Algunos beneficios básicos son:

- Costo menor que la adquisición del cliente;
- Aumento de los ingresos;
- Construir relaciones más fuertes con los compradores actuales;
- Aumento de los enlaces de referencia;
- Mejoras en el servicio al cliente;
- Identificar las mejores maneras de servir a los consumidores;
- Conocer las mejores necesidades de los consumidores.

4.2.2.1.5. Marketing de recomendación

El Marketing de recomendación es el modo en el que, a través de las palabras nos comunicamos con los demás, (como por ejemplo percibir un producto en particular, determinados gustos y características que cumplen con nuestras expectativas) seamos capaces de influir y persuadir al destinatario en favor de lo que nos gusta de forma individual.¹⁹

Partiendo de la idea de conseguir una recomendación para influir y persuadir, múltiples empresas *online*, han optado por dar gran importancia y relevancia a los comentarios que dejan los consumidores respecto a sus productos y además hacen que tales evaluaciones sean visibles para el público. Un gran ejemplo podría ser Amazon, una plataforma *online* conocida, que apunta sobre el uso de recomendaciones, que proporcionan un aspecto mucho más objetivo y estrecho de lo que se podría obtener de un producto.

Sin embargo, esta recomendación deben tener cierta credibilidad, es necesario en cierta medida confiar en los criterios de quienes lo recomiendan.

¹⁹ <https://iiemd.com/Marketing-de-recomendacion/que-es-Marketing-de-recomendacion>

4.3. CAPITULO 3: EL MARKETING DIGITAL

“El Marketing Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos”.²⁰

El Marketing Digital ya hace parte de la vida de cualquier persona con acceso a internet, y ahora es difícil imaginar que significaría vivir en un mundo sin ella, a pesar de haber surgido hace un poco más de 20 años, el aspecto del Marketing a revolucionado la manera en cómo las empresas se comunican con los consumidores. Pero como resumen podemos decir que:

“El Marketing Digital es promover productos o marcas por medio de medios digitales”²¹

Con Internet siempre más presente en la vida de todos, el Marketing digital trabaja con las principales maneras en que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Existen muchísimas modalidades de Marketing que solo pueden ser adoptadas por grandes empresas. El Marketing digital, por su parte, está disponible para empresas de todas las dimensiones, porque no requiere mucho presupuesto para generar óptimos resultados.

Además, el Marketing digital, es más fácil de medir, tiene métricas más claras y se ha vuelto esencial para las empresas de todos los mercados, ya sea B2B (empresas que venden productos y servicios a otras empresas) o B2C (empresas que venden productos o servicios al consumidor).

En los años noventa, se produjo la primera versión de Internet, un poco diferente de lo que hoy conocemos, es decir el Web 1.0. y ha sido desde este inicio de Internet que se creó el término de Marketing Digital.

Sin embargo, todavía era muy similar al Marketing tradicional, porque la comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un página Web institucional y

20 Vitor Pecanha,. Marketing de contenidos , 2015

21 Vitor Pecanha,. Marketing de contenidos , 2015

el consumidor sólo pasivamente recibía contenido, sin una estrecha interacción entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a tener más interacciones con empresas basadas en la web porque en el mismo año aparecieron los primeros anuncios que se podían hacer clicados. Sin embargo, desde el año 2000, el Marketing Digital empezó a convertirse siempre más similar a lo que hoy conocemos.

Fue el advenimiento de la era de la Web 2.0, donde la comunicación era más democrática y todo el mundo fue capaz de convertirse en Webmasters, además, las personas pueden interactuar entre sí o con el contenido dentro de la red; el aumento del número de usuarios de Internet ha llevado a ese cambio

Hay estudios que apuntan a otros cambios en la red, incluso después de la Revolución del 2000. Estos cambios son los que ahora llaman Web 3.0. El punto es que el Marketing digital, también conocido como "Marketing *online*", "Marketing en Internet" o "web Marketing", ha evolucionado mucho desde el principio. Por otra parte, el Marketing se esta moviendo siempre más hacia la personalización, es decir, proporcionando un mensaje justo a la persona adecuada en el momento adecuado.

4.3.1. Fundamentos principales

El pilar básico en el que se mueve el mundo del Marketing se creó en el año 1960 por el profesor E. Jerome McCarthy quién las redujo en el concepto del Marketing Mix y de las 4P`s. En el Marketing tradicional todo se centra en el producto, mientras que en el Marketing digital el producto pasa a segundo plano dejando que los clientes sean el principal motor del Marketing.

Y es así como al concepto de las 4P`s se le añade el concepto de las 4F`s, creadas por el profesor Paul Fleming descritas en su libro "Hablemos de Marketing interactivo", donde se fijan los fundamentos del Marketing digital.

Para poder comprender mejor este concepto en primer lugar debemos entender el significado de flujo (primer concepto de las 4F`s.) que se describe como *"el estado en el que entra un internauta cuando navega por la página web que le ofrece una experiencia interactiva y con un valor añadido"*. Cuando un cliente entra en ese flujo se construyen páginas que sean útiles, fáciles, claras y atractivas con el fin de captar la atención del usuario y dotar así a la web de funcionalidad (segundo concepto de las 4F`s.).

Creada esta relación lo que se pretende es sacar el mayor provecho al cliente mientras permanezca en la web, dándole la oportunidad de expresar todo aquello que le gusta o disgusta. Conseguir esta información nos permitirá obtener el *feedback* (tercer concepto de las 4F`s.) el cuál ayudará a la empresa a realizar cambios de mejora en el servicio y tener resultados medibles en tiempo real.

Si los clientes de una empresa se sienten parte de ella, se creará un lazo de fidelización (cuarto concepto de las 4F`s.) con la marca, y la mejorar herramienta para conseguirlo es Internet, medio que logra una comunicación rápida, ágil y directa con ellos.

Estas 4F`s (Flujo, Funcionalidad, *Feedback*, Fidelización) dibujan un círculo (Ilustración 7), que a su vez se retroalimenta, y que representa el ciclo de la comunicación marketiana

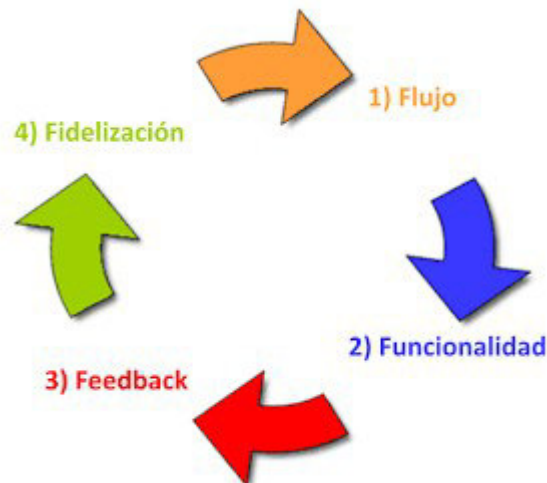


Ilustración 7: Círculo representativo de las 4F`s

4.3.2. *Ventajas del Marketing digital*

Existen innumerables ventajas que ofrece el Marketing Digital a la empresa pero en este apartado nos centraremos en las ventajas ofrecidas tanto al comprador como al vendedor

- Desde el punto de vista del comprador:

Desarrollo

1. Comodidad y conveniencia: El medio digital permite efectuar compras desde cualquier lugar y el cualquier momento.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información para la decisión de compra
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones
5. Acceso a un mercado global
6. Navegación por un entorno atractivo e interactivo ofreciendo una sensación de entretenimiento.
7. Intimidad en el proceso de compra, debida a la ausencia del personal y otros compradores.
 - Desde el punto de vista del vendedor:
 1. Permite crecer a un mercado global y en crecimiento exponencial
 2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado.
 3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas
 4. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
 5. Posibilidad de ofrecer vídeos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce la compra.
 6. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
 7. Contacto directo con los clientes, mejorando la capacidad para relaciones continuadas con ellos.
 8. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el Marketing

4.3.3. Plan estratégico del Marketing Digital

El plan estratégico se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producción de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la

compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas:

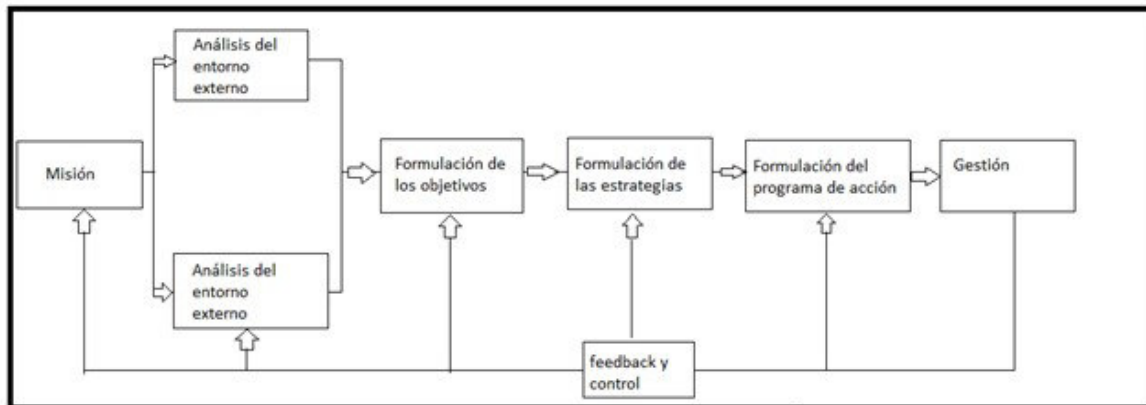


Ilustración 8: Etapas de la elaboración de un plano estratégico

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre las que se desarrollarán las fases sucesivas.
- **Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- **Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

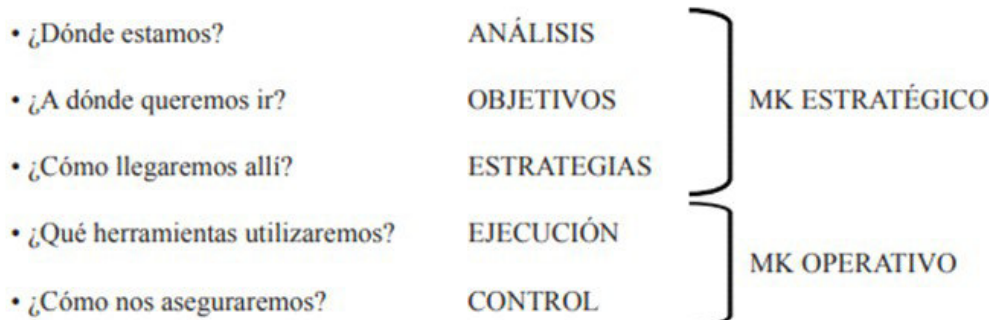
Dependiendo de la estructura de la empresa, el número de planes y la complejidad de los mismos se verán incrementados. Gracias a la planificación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios siendo que este documento contiene la información necesaria para llegar a la meta establecida por la empresa ya que la ayuda a:

Desarrollo

- Fijar una dirección
- Conocer la demanda *online* de los productos o servicios
- Aumentar la cuota de mercado
- Aumentar el valor del producto o servicio
- Conocer mejor a los clientes
- Integrar las acciones de Marketing
- Planificar la gestión del personal
- Optimizar el tiempo y el dinero.²²

4.3.3.1. Plan de Marketing Digital

Como hemos visto en el apartado anterior, el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de Marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de Marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de Marketing debe definir una serie de políticas de Marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como Marketing estratégico y Marketing operativo:



²² Rojas, Franciso Abad. Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del Marketing Estratégico, ESIC Editorial. 2004.

Por tanto, mientras que el Marketing Estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el Marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del Marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Entonces es al Marketing operativo que le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de Marketing que permitan implementar las estrategias marcadas. Partiendo de la estructura general de todo plan estratégico recogida en la Ilustración 8, la estructura básica de un plan de Marketing incluye las fases que se muestran en la Ilustración 9, es decir,:

- Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno:
 - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
 - Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de Marketing.
- Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de Marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de Marketing.
- Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- Control: indica cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.²³

²³ Editorial Vértice, Plan de Marketing, 2007

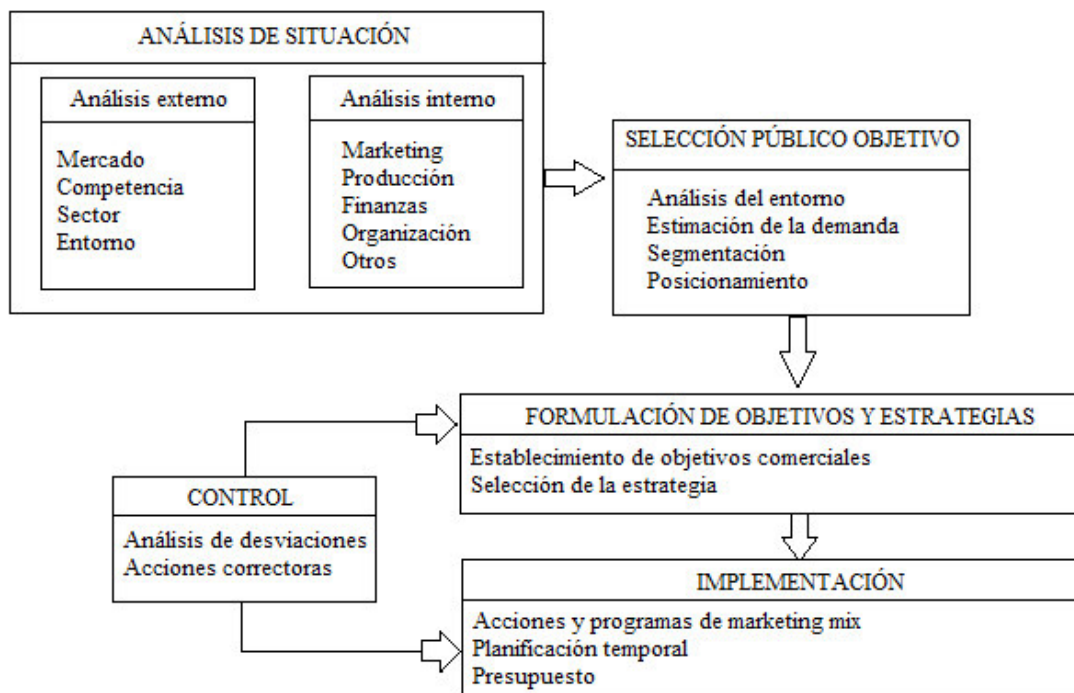


Ilustración 9: Fases de la estructura de base de un plan de Marketing

A continuación se exponen con mayor detalle los principales aspectos a tener en cuenta en cada una de estas etapas:

4.3.3.2. Análisis de la situación: "¿Dónde estamos?."

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Para proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno. El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar las cifras del negocio.

- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad, o incrementar los riesgos.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (Marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. Aunque los aspectos detectados en el DAFO son particulares para cada empresa analizada, a modo de referencia la tabla 3 recoge algunos factores comunes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en nuevos mercados o segmentos • Atender a grupos adicionales de clientes • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes • Crecimiento rápido del mercado • Diversificación de productos relacionados • Integración vertical • Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos • Complacencia entre las empresas rivales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores con costes más bajos • Incremento en las ventas de los productos sustitutivos • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores • Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial • Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países • Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos • Cambios demográficos adversos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en actividades clave • Recursos financieros adecuados • Habilidades y recursos tecnológicos superiores • Propiedad de la tecnología principal • Mejor capacidad de fabricación • Ventajas en costes • Acceso a las economías de escala • Posición de ventaja en la curva de experiencia • Habilidades para la innovación de productos • Buena imagen en los consumidores • Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado • Líder en el mercado • Mejores campañas de publicidad • Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas • Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas • Capacidad directiva • Flexibilidad organizativa 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia • Falta de algunas habilidades o capacidades clave • Atraso en investigación y desarrollo • Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos • Rentabilidad inferior a la media • Debilidad de la red de distribución • Débil imagen en el mercado • Habilidades de marketing por debajo de la media • Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia • Exceso de problemas operativos internos • Cartera de productos limitada • Instalaciones obsoletas • Falta de experiencia y de talento gerencial

Tabla 3: Factores potenciales del DAFO

4.3.3.3. Misión y Objetivos: "¿Hacia dónde vamos?."

4.3.3.3.1. Misión:

Es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, para la formulación de la misión, la empresa debe dar respuesta, en un horizonte temporal que va de presente a futuro, a cuál es su campo de negocio así como su campo de clientes (Ilustración 10). De esta

manera, la misión actuaría como una "mano invisible" que proporcionaría una idea común sobre el propósito de la empresa a directivos, empleados, clientes y demás agentes.

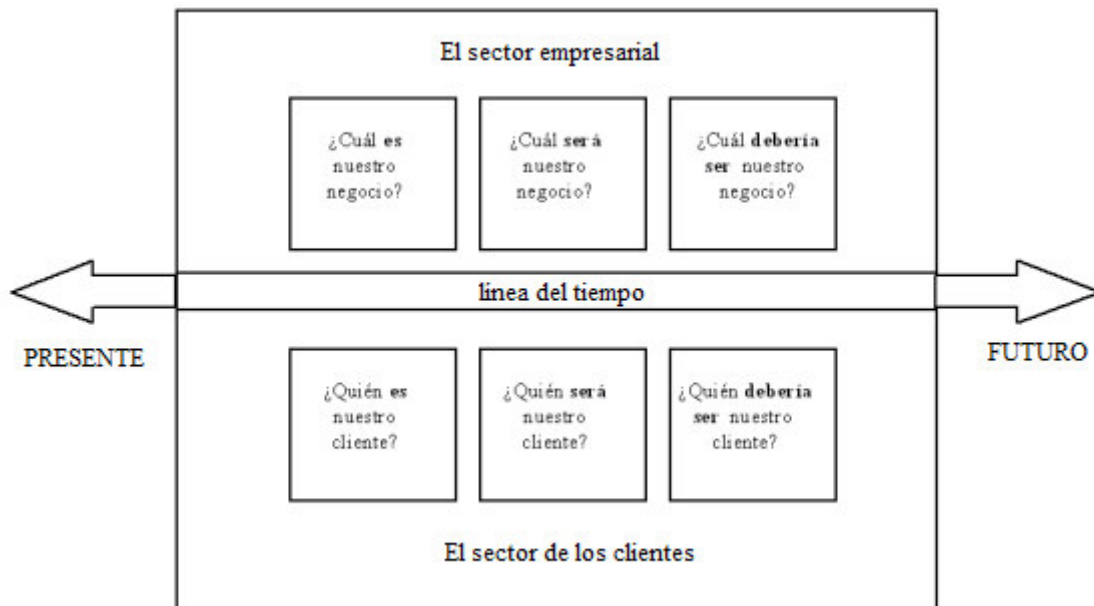


Ilustración 10: Preguntas clave para la formulación de la misión

Concretamente, la definición de la misión debería valorar cinco elementos:

- Su historia: la empresa no debe alejarse radicalmente de ella;
- Sus preferencias: de los directivos y propietarios;
- Su entorno de mercado: define las oportunidades y amenazas a tener en cuenta;
- Sus recursos: determinarán sus estrategias posibles;
- Sus ventajas competitivas: son la clave del éxito de la empresa.

4.3.3.3.2. Objetivo

Este es el punto clave para lograr que el plan de Marketing tenga éxito, si no se definen bien, será difícil hacerlo a posteriori, la estrategia y la táctica. Los objetivos deben ser SMART, es decir:

- Specific(Específico): Los objetivos deben ser específicos y concretos, no abstractos;
- Measurable(Misurable): es decir, objetivos cuantificables;

Desarrollo

- Achievable(Alcanzable): Objetivos fáciles de conseguir;
- Realistics(Realistas): Se necesita que los objetivos sean realistas;
- Targeted and Time Bound(Limitados en el tiempo): Objetivos alcanzables en un tiempo determinado.

A partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de Marketing. La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente dos cuestiones.

1. Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
2. Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Pese a la gran variedad de objetivos de Marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4P`s.
- Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

4.3.3.4. Estrategias: "¿Cómo llegaremos allí?."

Una vez definidos los objetivos se inicia a pensar en la estrategia necesaria para lograrlas. La selección de la estrategia de Marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de Marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4P`s) que la hagan posible en un horizonte temporal y con un presupuesto concreto. A continuación se presentan las principales tipologías de estrategias de Marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

4.3.3.4.1. Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten con un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

1. Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
 - Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.
2. Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
 - Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
3. Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

4.3.3.4.2. Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

4.3.3.4.3. Estrategia según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

- Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.²⁴

4.3.3.5. Ejecución: “¿Qué herramienta utilizaremos?”

Una vez formulada la estrategia de Marketing más apropiada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que lo soportan y lo ejecutan. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como “Marketing mix”.

Todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de Marketing marcados. En este sentido, para garantizar esta coordinación se debe establecer:

- Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.
- Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humanos, materiales y económicos).

Una vez definidas las estrategias podemos hacer uso de una serie de tácticas para conseguir nuestros objetivos podemos utilizar diversos sistemas como el método RACE, el SEO y el Inbound Marketing:

1. Método RACE, acrónimo de:
 - Research (Investigación): Encontrar las técnicas que permitan llegar a los clientes.
 - Action (Acción): Se busca incentivar al cliente a adquirir productos.
 - Communication (Comunicación) Involucrar a las personas con la marca para convertirlos en compradores.
 - Evaluation (Evaluación): Ganarse la confianza del cliente y guiarlo a realizar más compras.
2. Método SEO, acrónimo de Search, Engine, Optimization, es una táctica para mejorar la visibilidad de la página web a través de los diversos motores de

²⁴ Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de Marketing. ESIC Editorial, 2012

búsqueda y usando algunas prácticas, entre las cuales se optimiza la estructura de la página web, del código HTML, del contenido textual y de la gestión del LINK en entrada y salida.

3. Método INBOUND Marketing, es una metodología actualmente más utilizada en el Marketing digital que consiste en ser encontrado por potenciales clientes, en contraste con la modalidad tradicional, llamada outbound Marketing.

4.3.3.6. Control: "¿Cómo nos aseguraremos?."

Por último, para asegurarnos de que se han alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar una última labor de control que incluya las siguientes fases:

- Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos marcados).
- Comparación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones).
- Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados).

Para que la actividad del control sea útil, estas fases deben realizarse secuencialmente a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización. De esta manera, se podrá ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo.

4.3.4. *Instrumentos del Marketing Digital*

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, la misma comunicación online está evolucionando a través de la difusión de mensajes que atraen a los consumidores a la página Web (por ejemplo, a través de banners o enlaces patrocinados), a las formas más innovadoras de comunicación *online* que conducen a desarrollar estrategias apropiadas para llevar el mensaje directamente al consumidor cuando lo necesite.

Según Prandelli y Verona, "el valor agregado que comparten las herramientas de comunicación en red pueden asociarse con al menos tres características clave: la interactividad, la personalización y la medición de los nuevos contactos agregados. En la red, de hecho, el anunciante puede medir los resultados de una acción específica de

comunicación en tiempo real: no sólo puede comprobar la efectividad que está registrando desde el punto de vista de la visibilidad y del interés creado por parte de los usuarios a pocas horas de su lanzamiento, sino que también puede probar diferentes tipos de creatividades (*banners, payoffs, etc.*) contemporáneamente, con el fin de evaluar aquellos a los que se asocian los mejores resultados".

La primera forma de comunicación en red fue el página Web, pero con la expansión exponencial de la red y la multiplicación de plataformas, con el tiempo, las empresas se han movido hacia nuevas actividades de Marketing *online*. Nacieron *banners* y otros tipos de publicidad y promoción, con el objetivo de crear relaciones con los clientes, potenciando la oferta de contenidos a través de todos los productos finales posibles, especialmente los que están creciendo, como los *smartphones* y *tablets*.

Hoy en día, las técnicas más utilizadas son aquellas que optimizan la presencia de la página Web de la empresa en páginas de motores de búsqueda, por un lado, tratando de escalar posiciones en términos de *page ranking* (*Search Engine Optimization o SEO*); por otro lado, invertir en la adquisición de mayor visibilidad en el espacio publicitario pagado (*Search Engine Marketing o SEM*).

Un segundo modo de comunicación se basa en la multimedia, es decir, en la transmisión de archivos gráficos de alta calidad, con efectos de animación e integración de componentes de audio y video (*podcasts* y *vodcasts*). Estos incluyen *banners, pop-ups, mini-siti* y *affiliate Marketing*.

El e-mail Marketing se utiliza para solicitar una respuesta directa y por lo tanto central de CRM (Customer Relationship Management).

Los medios sociales y los blogs hacen posible la propagación de *user-generated content* que suelen incluir, además de texto, imágenes (piensa en Flickr, a los más recientes, Pinterest o Slideshare), vídeos (Youtube) y el contenido multimedia más variado (como en muchas páginas de facebook).

Las siguientes son las herramientas individuales de comunicación en red, analizando las características de la comunicación a través de motores de búsqueda, comunicación multimedia, *e-mail Marketing* y *social media Marketing*.

4.3.4.1. Comunicación a través de motores de búsqueda

Para el Search Engine Optimization (SEO) traducido en español como optimización del motor de búsqueda, son todas aquellas actividades que tienen como objetivo aumentar el tráfico (o acceso) procedentes de los motores de búsqueda (por

ejemplo, Google, Yahoo o Bing) a su propia página web. La razón, como lo explicó Prandelli y Verona, "es mejorar la visibilidad de la misma página Web en los motores de búsqueda mientras se coloca contemporáneamente en un primer plano la facilidad de uso por parte del usuario (trabajando en la dimensión user-friendly)", es decir, que convierte a la página Web en un espacio sencillo y de navegación intuitiva.

Por lo general las actividades de SEO comienzan con un análisis exhaustivo de la competencia y el comportamiento del uso de la red por parte del usuario para llegar a la selección de las palabras clave (keywords) más apropiadas para un contenido de la página Web, de modo que cuando son buscados en la Web por los usuarios el mismo aparezca entre las primeras posiciones en la página de resultados.

El SEO es una actividad empresarial clave para las empresas: se encontró que el 90% de todo el tráfico Web pasa por los 30 primeros resultados que aparecen en los motores de búsqueda. (Esta será la herramienta que utilizaremos para realizar el caso de estudio en el Capítulo 6)

La inversión en keyword advertising se llama Search Engine Marketing (o SEM). Los principales motores de búsqueda en general cooperan con los resultados del searching "natural" (o búsqueda orgánica) una serie de otros listados de pago: los llamados links patrocinados, es decir, "anuncios especiales que aparecen cuando un usuario teclea escribiendo una palabra clave específica. Es, por lo tanto, una forma real de la publicidad, que puede ser dirigido a objetivos específicos, ya que se ofrece únicamente a determinadas palabras clave de interés, así como en determinados países o determinados idiomas y para diferentes plataformas (PC , tableta, smartphone, etc.) "

El programa más conocido para este tipo de publicidad es AdWord de Google.

4.3.4.2. Search Engine Marketing (SEM)

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se define como una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask.²⁵ Asimismo, el SEM incorpora en su modalidad diferentes aspectos, tales como los Costos por Click, y el Posicionamiento en Buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO).

- Costos por Click (CPC) o también conocido como Pay per Click (PPC) consisten

²⁵ <http://www.icesi.edu.co/blogs/lorek/>

en un modelo de publicidad usado en los Motores de Búsqueda, redes de trabajo, y sitios web/blogs, donde esta publicidad sólo se paga cuando algún usuario hace click en alguno de los anuncios o visita la página Web del anunciante. Los publicistas eligen algunas palabras claves con las cuales pretenden predecir las palabras que serán utilizadas a la hora de buscar algún producto o servicio. Cuando un usuario escribe una palabra y esta aparece en la lista de palabras claves del publicista, o páginas web con contenido relevante, el anuncio publicitario se mostrará. Estos son los llamados "Sponsored link" o "Sponsored Ads" y aparecerán después o antes de la lista de resultados que los Motores de Búsqueda muestren.

- Los Costos por Mil (CPM), son costos que los usuarios deben pagar por cada mil clicks de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas.
- El Posicionamiento en Buscadores o *Search Engine Marketing (SEM)* es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet mediante el uso de algoritmos de búsqueda en el software, es decir, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados. Esto consiste básicamente en aplicar diversas técnicas para lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición de alta categoría (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.²⁶

Con respecto a los principales buscadores del *Search Engine Marketing* se pueden considerar los siguientes:

- Google: corresponde a una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda, y es considerado el buscador más utilizado a nivel mundial. Google acepta varios comandos y operadores que permiten perfeccionar las búsquedas y, además los internautas pueden buscar ciertos contenidos o tipos de archivos específicos a través de Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios más utilizados por los usuarios de Google se encuentran el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que corresponde a una plataforma destinada a la creación de blogs.

²⁶ <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

- Yahoo: corresponde a una empresa norteamericana especializada en servicios en Internet, la cual cuenta con un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones como el correo electrónico.
- Bing: corresponde a un buscador Web desarrollado por Microsoft y es reemplazante del Live Search. Entre sus principales características se pueden mencionar: ayuda a identificar los resultados de búsquedas relevantes mediante funciones como Best Match (mejor resultado), el cual está encargado de identificar y destacar la mejor respuesta posible; los Deep Links (enlaces internos o más detallados) que permiten visualizar los recursos que ofrece dicho sitio; la Quick Preview (vista rápida), consistente en una ventana que se expande sobre el título de un resultado de búsqueda y que otorga una idea mejor de la relevancia del sitio; el Explorer Panel (panel de exploración) el cual comprende un conjunto de herramientas de navegación y búsqueda, relevantes por su dinamismo; los Web Groups (grupos Web) que agrupan los resultados de manera intuitiva tanto en el panel de exploración, como en los resultados reales; las Related Searches (búsquedas afines); y las Quick Tabs (solapas o pestañas rápidas) que consisten en una tabla de contenidos para las distintas categorías de los resultados de búsqueda. Cabe mencionar que en el presente existe un convenio entre las empresas Bring y Yahoo, en el cual el primero está encargado de entregar los resultados destinados a las búsquedas del segundo.²⁷

4.3.4.3. Comunicación multimedia

En el ámbito de la comunicación multimedia, el banner es sin duda el instrumento más conocido y utilizado. Es un espacio gráfico que puede adoptar diversas formas y tamaños y, por lo general, se coloca en una posición relevante dentro de una página web para dar visibilidad a un anuncio promocional. El *banner* puede ser utilizado por la empresa con diferentes objetivos:

- Desarrollar conciencia (awareness) de marca,
- Consolidar su imagen,
- Difundir información sobre eventos específicos,
- Interactuar con el cliente estimulando una acción (por ejemplo responder a un breve cuestionario).

²⁷ <https://www.boostability.com/es/blog/google-bing-yahoo-cual-es-la-diferencia>

Los "*Pop-ups*" son ventanas públicas que son vistas por el usuario durante la navegación, sin que los usuarios las requieran (se llaman *pop-unders* cuando aparecen sólo después que la página de navegación ha sido cerrada) ".

Los "mini-sitios" son sitios diseñados para tener una duración limitada de tiempo, típicamente dependiendo de un evento específico o, en algunos casos, el lanzamiento de un producto.

En el *affiliate Marketing*, otra forma de comunicación multimedia, las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página Web y realiza la acción determinada (dar clic en un banner, registrarse o comprar).

En este caso, el anunciante no compra las impresiones (visualizaciones), sino los clicks. Muchos programas de afiliados también pueden ser remunerados aplicando un porcentaje de ventas exitosas.²⁸

4.3.4.4. E-mail -Marketing

La comunicación basada en los textos (*text based*), se centra en el correo electrónico (también conocido como *Direct e-mailing* o *DEM*), a diferencia de la comunicación a través de motores de búsqueda y a aquellos de tipo multimedia que normalmente están diseñados para atraer al usuario a la página Web tiene como objetivo generar la relación con el mismo (usuario) y alimentar la lealtad una vez que ya se ha convertido en un usuario registrado, o incluso un comprador. En la alimentación lógica progresiva de la relación con el usuario, el correo electrónico también se puede combinar con e-cupones (vales de descuento virtual) en consonancia con el perfil del usuario. Groupon es sin duda uno de los ejemplos más innovadores en esta área, que combina la lógica de grupos de compra para obtener cupones a través de correo electrónico que se presentarán a la tienda para obtener descuentos especiales con el objetivo de alcanzar un número mínimo de participantes a esta iniciativa.²⁹

4.3.4.5. Social Media Marketing

Los medios sociales, entre otros, Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube, son un fenómeno ampliamente difundido en la mayor parte del mundo y en sectores cada vez

28 Peter, J.Paul; Donnelly Jr, James H. y Pratesi, Carlo Alberto. Marketing: McGraw Hill.

29 Peter, J.Paul; Donnelly Jr, James H. y Pratesi, Carlo Alberto. Marketing: McGraw Hill.

más grandes de la población. Basta decir que, de acuerdo con un análisis realizado por McCann Global muestra que en todo el mundo, de 2006 a 2011, se ha registrado una serie de nuevos perfiles en las redes sociales (74%) y un aumento de reproducciones de vídeo en Internet (86%) .

En 2016, Facebook ha alcanzado casi 2 mil millones de usuarios y Twitter ha superado lo 300.millones

Además, no menos del 73% de las empresas globales están en Facebook, las empresas han percibido que los medios sociales están transformando cada vez más los escenarios de la comunicación digital y representan un nuevo e importante canal que, si bien implementado y explotado, puede ayudar a aumentar en una sola página, muchos comentarios que los clientes actuales y potenciales están publicando en la Web (McNamara, 2008).

Los medios de comunicación del social media Marketing se ocupa de generar visibilidad en las redes sociales, en las comunidades virtuales y sobre todas las diversas plataformas que la Web 2.0 y 3.0 han metido a disposición y que lo siguen haciendo (*social networks, wikis, foto y video sharing, etc.*). El Social Media Marketing abarca una serie de prácticas que van desde la gestión de las relaciones online (denominadas Public Relations 2.0 o digital PR) a la Social Media Optimization, o "la capacidad de aumentar constantemente la presencia de una marca específica dentro del *social networks* principales es para controlarla sistemáticamente a través de agentes y actores dedicados ".

El Social media Marketing es cada vez más necesario para crear y mantener el tráfico en el página Web de la empresa y, por lo tanto, es fundamental un continuo seguimiento de las comunidades sociales y blogs para identificar los temas de mayor interés del target e iniciar un diálogo que puede fomentar la lealtad de los clientes.

La función clave del social media Marketing es, por lo tanto, ayudar a influir en la conversación dentro de la community de referencia y hacerlo con tiempos de respuesta muy rápidos, en el social network esto es percibido como "casi real" y un comentario de un usuario que recibe una respuesta incluso después de 24 horas se percibe negativamente. Cuando una empresa toma parte activa en las redes sociales y comienza a acumular *fans* en Facebook, *followers* en Twitter, comentarios en un video publicado en YouTube y así sucesivamente adquiere autoridad e influencia y puede ayudar a atribuir cada vez más a dar forma al diálogo que progresivamente toma forma a través de la interacción social. No sólo eso, sino que además, a mayor citación

de la marca en las redes sociales corresponderá a una mayor indexación en los motores de búsqueda.

Análisis de los instrumentos utilizados por el social media en detalle:

- *Twitter*: es una red de *microblogging* que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como *tweets*. El *microblogging* es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Asimismo, algunos conceptos asociados a *Twitter* son los *followers* o usuarios que pueden convertirse en seguidores de otros, y los *trending topics* que corresponden a temas más conocidos de la jornada, generalmente reenviados o retweet por los usuarios.
- Facebook: es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios.
- LinkedIn: es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.
- Blogs: también conocido como *Weblog*, es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de manera que es posible establecer un diálogo entre los usuarios. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.
- YouTube: YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales usando APIs.³⁰

30 Peter, J.Paul; Donnelly Jr, James H. y Pratesi, Carlo Alberto. Marketing: McGraw Hill.

4.3.4.6. Mobile Advertising

El mobile advertising se puede definir como la publicidad de una marca, producto o servicio utilizando una variedad de instrumentos (*SMS, banners, etc.*) gestionados a través de un teléfono móvil.

El teléfono móvil por sus características intrínsecas tiene características únicas que lo diferencian de otros medios publicitarios, de hecho, es una herramienta de comunicación para los usuarios que se utiliza varias veces al día por personas y está siempre cerca de ellas, finalmente, puede proporcionar información sobre la ubicación del usuario, permitiendo así su geolocalización en tiempo real.

Los *driver* del desarrollo del mobile advertising se pueden encontrar en las tarifas cada vez más facilitadas de planes de Internet móvil que permiten el acceso a una parte, cada vez mayor, de la población, en la adopción de *smartphone* (con lo es posible navegar en Internet), en el boom de la *aplication* (en el que se puede anunciar) o directamente por aplicaciones de marca de empresas (por ejemplo, aplicaciones móviles de Chanel) que ofrecen una *user-experience* al usuario del mobile searching (incrementado por Google en un 500% entre 2008 y 2010), y con el crecimiento del mobile commerce.

Los obstáculos en el mercado están representados por la dificultad para optimizar las campañas para diversos tipos de móviles y diferentes sistemas operativos (iOS, Android, etc.) y el hecho de que muchos usuarios, debido a que el medio es muy personal, perciben la publicidad móvil como "spam" o como un ataque a su privacidad.

El mobile advertising se explica a través de diversas actividades:

- Internet móvil, es decir, la publicidad de banners en los sitios móviles (display) o links patrocinados en los motores de búsqueda (search), al igual que hemos visto para la Web;
- Contenido, que puede incluir aplicaciones descargables en las distintas tiendas de aplicaciones, así como juegos de contenido, vídeos o música que se encuentran en los sitios para móviles;
- La mensajería: la publicidad llevada tramite SMS o MMS, que sin duda representan un modelo obsoleto, pero en el que varias empresas siguen invirtiendo.³¹

31 Peter, J.Paul; Donnelly Jr, James H. y Pratesi, Carlo Alberto. Marketing: McGraw Hill.

4.3.5. E-Commerce

El concepto de E-Commerce se define básicamente como "Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet". Una definición similar es la que ofrece *Bernard J. Jaworsk* referente a "intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio." Asimismo, el E-Commerce se clasifica en diferentes categorías, las que se caracterizan respecto del tipo de actor que contempla cada una de éstas. Estas categorías son: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B) y Consumer to Consumer (C2C).

Además, el concepto de E-Commerce se clasifica en distintas actividades, tales como:

- Comercialización entre negocios o entre empresas Business to Business (B2B).
- Recopilación y utilización de información demográfica mediante la Web.
- *Electronic Data Interchange (EDI)*, es el intercambio entre empresas (business to business) de datos, correos electrónicos y fax y también se utiliza como medios para contactar a clientes establecidos.³²

El comercio electrónico espera que el consumidor recopile información, decida y realice una compra a través de las páginas Web. Este representa un método de ventas que está creciendo cada vez más rápido en los últimos años, en términos globales, se trata de un crecimiento de 20 -25% por año.

Empresas como Amazon para la publicación y Yoox para la moda han creado negocios *online* rentables y las ventas mediante páginas Web de empresas B2B y B2C han crecido.

El aumento del *e-commerce* se debe principalmente a las grandes empresas que, a través de estrategias de Marketing multicanal, venden sus productos tanto en canales tradicionales como en canales digitales, con el objetivo de dar un mejor servicio a los clientes y construir relaciones con ellos; sin embargo, el *e-commerce* tiene, además de obvias ventajas, desventajas para los operadores de Marketing, entre las cuales:

³² Para PyMes, C.H. De N. (2011), MARKETING DIGITAL.

Desarrollo

Ventajas:

- Reduce la necesidad de puntos de venta, catálogos de papel y personal de ventas;
- Proporciona una representación visual efectiva y una descripción completa de las características y beneficios del producto;
- Proporciona una amplia gama de productos;
- Permite realizar modificaciones de manera sencilla de los elementos estratégicos como ofertas de productos, precios y promoción;
- Proporciona productos de manera eficiente en el mercado global;
- Proporcionar productos 24 horas al día y 365 días al año;

Desventajas:

- La fuerte competencia de precios a menudo comprime los márgenes de ganancia;
- El operador de Marketing no puede contactar con el cliente a través de vendedores o anuncios; sino que el cliente debe ser el que accede a la página Web;
- Limita el mercado a aquellos clientes dispuestos y capaces de comprar *online*;
- Implica que el consumidor se limita a mirar y comprar, sin poder tocar con su mano;
- A menudo es más eficaz en el ámbito B2B que en el ámbito B2C.

Examinando los pros y los contras, hay diferencias, dependiendo de si el productor es una empresa pequeña y agresiva o una empresa grande y bien establecida.

Para concluir, el comercio electrónico se reafirma como una alternativa viable para comercializar productos y servicios, proporcionando a los clientes información generosa sobre los productos y una amplia gama de productos fácilmente disponibles.

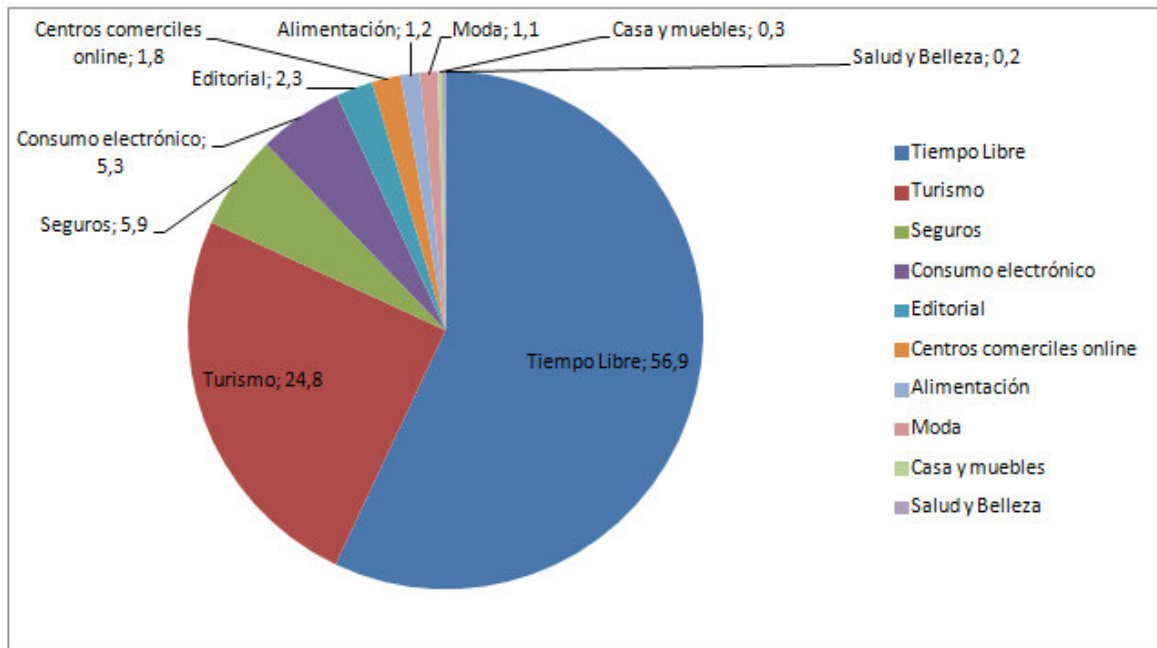


Ilustración 11: E-commerce: Distribución facturada en el 2011

4.4. CAPÍTULO 4: EL MARKETING DIGITAL Y SUS GANANCIAS

La clave principal para conocer el éxito positivo o negativo de los planes de Marketing digital está en poder tener medios para analizar y medir su impacto social. Las métricas de Marketing digital son necesarias para poder entender si se está trabajando correctamente en el Marketing, si se están alcanzando los objetivos esperados o si el camino tomado es la adecuada para conseguir los fines fijados al principio; cada métrica está pensada para medir un aspecto concreto del plan de Marketing digital.³³

En la creación de un buen contenido de Marketing (Content Marketing) y en la elección correcta de las métricas empleadas está gran parte del éxito de estas campañas, ya que la información recogida a partir de las métricas serán útiles para decidir qué hacer, cómo evolucionar, qué cambios introducir y qué aspectos de la empresa mejorar para seguir obteniendo buenos resultados, o para mejorar los resultados obtenidos en este momento.

³³ Fonseca, Alexandre. Marketing Digital en redes sociales, 2014

4.4.1. *Content Marketing*

Básicamente, la técnica del Content Marketing consiste en crear contenido en nuestra página web de manera que llame la atención de diversos grupos de personas y consiga atraerlos con la finalidad de convertirlos en clientes.

La clave del éxito positivo de *Content Marketing* se basa en entender a priori la variedad de gustos que tienen los clientes potenciales, entender con precisión lo que les interesa, ser capaces de ofrecerles aquel contenido y hacerlo llegar a todos los clientes potenciales y, una vez que se captura la atención de dicho público, ser capaces de convertirlos en clientes.

Lo cierto es que no todo el mundo va a comprar los productos o servicios de una empresa, pero lo que el *Content Marketing* te asegura es que todo el mundo hablará de aquella marca, ayudará a crear a la empresa un estilo único, generará lealtad entre público y empresa, mejorará la imagen de la marca o servicio y todo esto sólo tendrá un resultado: más clientes, nuevos clientes y más ventas.³⁴

4.4.2. *Métricas empleadas para medir el resultado*

La presencia de una empresa en redes sociales debe ser cuidada y cuidadosa. Por eso, además de estar, de publicar y de interactuar con los clientes, es importante medir los resultados de su presencia online. No solo medir el resultado de una campaña publicitaria en concreto si no también medir su presencia online y los resultados en el social media.

El rendimiento de las redes sociales de una empresa será un gran indicador del futuro camino que una empresa sigue: qué gusta, qué pasa desapercibido o dónde centrar los esfuerzos.

¿Cómo medir los resultados en el social media? Las métricas más utilizadas para su medición son el ROI y el KPIs.

4.4.2.1. ROI

El acrónimo ROI proviene de "Return On Investment" o, lo que es lo mismo, retorno de inversión. Este término comprende el valor que generamos a través de nuestras acciones de Marketing, y, en términos simples, lo que hace es decirnos cuánta inversión nos ha costado nuestra venta.

³⁴ Ramos, Juanjo. Marketing de Contenidos: Guía práctica, 2017

Con estas acciones podemos saber si nuestra actividad de Marketing es la correcta, y también saber si nuestras ventas son rentables.

Esta cuantificación económica nos dirá si realmente la campaña ha sido un éxito a nivel monetario o no (independientemente de si lo ha sido a nivel de branding, por ejemplo).

Además, gracias al retorno de inversión podremos tomar decisiones más objetivas según la efectividad de nuestras campañas. Por ejemplo una campaña de Google puede traer muchísimas más ventas que una de Facebook pero también puede ser que en esa campaña de Google estemos invirtiendo mucho más, y el ROI sea inferior a las de Facebook.

Eso sugiere, simplemente, que si invirtiéramos más dinero en Facebook conseguiríamos ventas de una forma más económica.

Algunas herramientas como Google Adwords o Google Analytics tienen este cálculo incluido en sus campañas, ya que nos dan la cifra de cuánto cuesta cada clic, cada lead o cada objetivo que nos hayamos propuesto en nuestras campañas.

La elaboración y el cálculo del ROI serán fundamentales para conocer la efectividad real de las campañas de Marketing puestas en marcha. Siendo un valor numérico se puede calcular a través la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{(\text{Beneficio de la inversión} - \text{Inversión total})}{\text{Inversión total}} * 100$$

El resultado permite medir el rendimiento económico de una inversión, conocer la cantidad de dinero que se genera con una acción y que muestra si se ha perdido el tiempo o si se ha sacado un buen resultado de ella.

Para aplicar correctamente el ROI necesitamos:

- Definir la Base: Al comienzo de un programa, una campaña o un período de medición, se debe definir una base para cualquier información.
- Crear la línea de tiempo de las tareas: es necesario encontrar una manera de crear una cronología completa que realice un seguimiento de todo lo que la empresa hace con la finalidad de mejorar la organización de su actividad web y

Desarrollo

tener una mayor visión de lo que se hace para identificar mejor donde intervenir.

- Monitorear el volumen de menciones: ¿cuántas veces se menciona? ¿En qué contexto? ¿Cuál es el *sentimient* de las menciones? Todos ellos son parámetros útiles para entender cuánta influencia se tiene y cómo mejorarla.
- Medir los precursores transaccionales: Se trata, en esencia, de retornos no financieros. Es necesario tener en cuenta las menciones, sentimientos, fan, followers, 'me gusta', recomendaciones, peticiones, inscripciones, etc. para analizar las preferencias de los seguidores.
- Observar los datos de la transacción: Esto permitirá entender la actitud de los clientes antiguos y nuevos.
- Superponer todos los datos: La evaluación de toda la estrategia de Marketing web debe incluir datos sobre todas las actividades, agregar datos para la web, sociales, transacción, parámetros de lealtad, etc. para una visión completa de la estrategia.
- Identificar los pattern: Busca identificar los patterns que creen algún impacto en sus actividades y en las personas que sigue la página Web.
- Demostrar y negar relaciones: Identificados los patterns es el momento de detectar variaciones en el actividad, por identificar se entiende cualquier posible evento que desencadena un cambio de comportamiento en los usuarios que siguen la pagina Web lo que les permitirá entender qué contenido incluir en el futuro.

Matriz objetivo y Social ROI			
Objetivo	Métrica	Estrategia	ROI
1. Asistir / Ahorro	- Solicitud de asistencia - Respuesta Tiempo y tasa de respuesta cualidad : semantica , encuestas	-Velocidad - Democracia - Ironia	- Mayor satisfacción de los clientes - Menor costo por asistencia - Feedback en tiempo real
2. Escuchar / Conocer	- Personas online - Datos de la persona - Post de otros - Reputación del Brand - Accione sociales	-Segmentar -Integración BI/DMP -Datos a la audiencia	- Retorno de Campañas segmentadas - Retorno sobre acciones sociales - Retorno de clientes sociales
3. Informar / Vender	- conversiones asistidas - tasa de conversión social - cuenta en social media - conversiones sin conexión	-Aislar y segmentar - Considere toda la ruta de conversión - Matching manual - Fuera del social: online y offline	- Segmento Social vs. Social - Touch point en el camino - Del social al offline
4. Recontar / Entretener	- tasa de conversión - tasa de amplificación - tasa de aplauso - encuestas (online/offline)	- contenido y forma - exportación y análisis - coversar sobre los intereses	- Mayor amplificación de la marca - Costo equivalente de la campaña - Impacto en la página web y offline

Tabla 4: Matriz del modelo de misuración social ROI

La matriz muestra, algunos objetivos posibles perseguidos de una empresa, qué métricas se pueden utilizar y qué estrategias se pueden adoptar para alcanzar la meta, también se sugiere cuál puede ser la rentabilidad del capital invertido del Marketing en el social media Marketing.

Estableciendo metas, canales sociales a usar y métricas para evaluar el ROI del plan de Marketing del social media Marketing, la empresa debe generar regularmente (semanalmente, mensualmente, trimestralmente, etc.) un informe de resultados e interpretar los datos que contiene para averiguar cuáles son los factores más efectivos, aislando a los que trabajan menos, para ajustar su plan de Social Media Marketing y hacerlo más eficiente y más eficaz respecto a las metas prefijadas.

4.4.2.2. KPIs

Un KPI (Key Performance Indicator) es una unidad de medida que permite medir y comparar periódicamente si una empresa está cumpliendo con los objetivos intermedios de su campaña de Marketing.

Los KPI funcionan como indicadores o puntos de inflexión en los que se puede ver y analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de las acciones empresariales en periodos de tiempo regulares.

Permite:

Desarrollo

- conocer el alcance;
- el impacto de las acciones;
- el resultado de las acciones de SEO;

Ayuda a medir:

- el uso adecuado de palabras clave y
- si la audiencia y las interacciones de las publicaciones en Redes Sociales aumentan y si las campañas de e-mail Marketing ayudan a conseguir los objetivos.

Lo importante es tener objetivos que sean medibles y alcanzables. Algo que se define como Objetivos SMART (objetivos inteligentes),acrónimo que significa:

- S de Specific (específicos)
- M de Mesurable (medibles)
- A de Achievable (alcanzable)
- R de Realist (realistas)
- T de Target and time bound (limitados en el tiempo)

A diferencia de los objetivos generales de Marketing, los KPI son métricas específicas (cuantitativas y cualitativas), que te permiten analizar cada uno de los canales de difusión, rendimiento, fidelización, posicionamiento y Branding de una campaña.

Escoger los KPI adecuados en la estrategia permitirá medir adecuadamente la progresión de las acciones, o por el contrario corregir la estrategia, si los resultados no son los esperados.

Otra característica de los KPI, es que deben ser relevantes para la estrategia de la empresa, y en la medida de lo posible, han de ser específicos para que la comparativa sea lo más exacta posible. Evidentemente cada empresa crea un Plan de Marketing acorde a sus objetivos, con una estrategia personalizada según su público, el nicho de mercado al que se dirige y las estrategias a desarrollar y los canales o medios a utilizar.

4.4.2.2.1. Herramientas para crear medir correctamente los KPI de una página Web

Google Analytics: es una plataforma que ofrece más información detallada sobre el comportamiento de los usuarios, antes y después de que visiten tu web. Además:

- Ofrece información detallada sobre la audiencia, usuarios que llegan a la web, su comportamiento en buscadores, algo que resulta determinante para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
- Permite crear objetivos acorde a los intereses de Marketing de la marca. Una vez establecidos los objetivos generales, es muy fácil establecer KPI para generar informes y comparativas en periodos de tiempo determinados.
- Las diferentes métricas e informes que te ofrece Google Analytics son fundamentales para obtener los resultados del comportamiento offline y online de las personas que visitan una página web. Se puede ver fácilmente el resultado de las campañas y comparar su progresión en el periodo de tiempo que se establece.
- Permite crear objetivos e informes personalizados. De esta manera será más fácil establecer objetivos intermedios. Es decir que se deben crear KPI's que ayuden a la calificación (cuantitativa y cualitativa) de informes y conversiones.
- Permite además medir la estrategia desde múltiples puntos de vista y corregir las acciones de Marketing en las campañas.
- Ofrece informes sobre los enlaces internos y externos de la web. Lo que permite saber si la estrategia de *linkbuilding* está funcionando correctamente, no solamente por el número de visitas que recibe a través de ellas, sino en conversión de objetivos. Es decir, se pueden establecer KPI's cuantitativos y cualitativos.
- Permite ver el progreso y pasos de conversión de las campañas de Google Adwords y en otras plataformas de Marketing *online*. Se puede medir y comparar como el impacto y difusión de tus contenidos en Redes Sociales y las conversiones que suceden a través de los diferentes canales de Marketing.³⁵

4.4.2.2.2. KPI de Google Analytics para Web/Blog

Una vez establecidos los objetivos, es ideal evaluar el tráfico de la web. Para ello será oportuno tener en cuenta los siguientes KPI's (Tabla 5):

³⁵ Herramientas de Marketing, Grupo Planeta (GBS), 2007

Desarrollo

KPI de Audiencia	KPI de Adquisición y comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas en la web • Número y porcentaje de visitantes nuevos y de visitantes recurrentes • Tiempo de permanencia en la web. • Número de páginas vistas por sesión. • Porcentaje de rebote. • Porcentaje de las visitas según área de influencia (clientes potenciales por país y ciudad). • Porcentaje de tráfico por edad y género de las personas que visitan la web (¿son tu Público Objetivo?) • Intereses y afinidades de la audiencia. • Frecuencia de la conexión a internet en relación a la web. • Tráfico desde dispositivos y resoluciones de pantalla (ordenador / teléfono móvil / tablet). 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas con y sin conversión (aplicando segmentaciones). • Número de visitas con y sin transacciones. • Número de suscriptores (ideal que uses una plataforma de email marketing). • Número de veces en el que un Url es compartido en Redes Sociales. • Porcentaje de tráfico de cada fuente, medios y canales principales de visita. • Número y porcentaje de vistas procedentes de Tráfico orgánico. • Número y porcentaje de visitas procedentes de directo. • Número y porcentaje de visitas procedentes de Social Media. • Número y porcentaje de visitas procedentes de Referencia. • Número y porcentaje de visitas procedentes de Tráfico de pago. • Páginas de destino principales y contenidos más visitados. Número de visitas y conversiones. • Número de enlaces y número de visitas de calidad y conversiones que generan. • Enlaces principales: número y calidad de visitas a través de ellos (tráfico referido). • Tráfico desde dispositivos y resoluciones de pantalla (ordenador / teléfono móvil / tablet). • Número de comentarios, opiniones y recomendaciones en el blog.
KPI de conversiones y atribución	KPI vinculadas a Google Adword y Google Analytics
<ul style="list-style-type: none"> • Número de objetivos intermedios cumplidos (no comerciales: tiempo de permanencia, navegación, registros, eventos, etc.) • Número de macro-conversiones (transacciones o de acciones específicas en tu web). • Número de pasos en los embudos de conversión. • Número de visitas y de rutas de objetivos y de conversión. • Número de objetivos de marketing cumplidos (productos, cupones, afiliados, etc.) • Número de visitas desde los principales de conversión según el tráfico. • Número de conversiones asistidas. • Porcentaje de atribuciones en el proceso de conversión a cada canal. • Lapso de tiempo (en días) para conseguir las conversiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de rendimiento de las campañas (globales y en detalle). • Porcentaje de mejora a realizar los ajustes de la oferta. • Porcentaje de rendimiento de palabras clave en anuncios • Número de consultas en buscadores, porcentaje y posicionamiento de cada término. • Número de clicks y las conversiones, según la hora, el día de la semana y del mes. • Porcentaje de rendimiento de las campañas de display. • Porcentaje de rendimiento de las campañas de vídeo

Tabla 5: Diversos tipos de KPIs

4.5. CAPITULO 5: MARKETING TERRITORIAL

4.5.1. Definición

En la sociedad actual, el consumo de productos culturales no es impuesto; la sociedad es libre de adquirirlos, beneficiarse de ellos y generar beneficios a la industria. Las nuevas formas de entretenimiento digital concebidas como auténticos espectáculos virtuales son elementos importantes en la cultura popular (Darley, 2002); por este motivo el consumo de audiovisuales a través de páginas web orientados al mercado turístico es un negocio floreciente. Los turistas tienen la posibilidad de planificar su viaje y seleccionar los lugares de visita a partir de la información que fluye vía Internet; este comportamiento se hace visible en el caso de la producción de audiovisuales para la atracción de visitantes y turistas a las ciudades.

Las empresas ofrecen productos asociados a una imagen o idea respecto a un determinado estilo de vida, y las ciudades promueven su imagen a partir del diseño y del Marketing territorial con el objetivo de atraer la mirada del cliente-consumidor para que visite sus monumentos, calles, patrimonio, comunidades, etc. Las ciudades pueden generar necesidades sociales a partir de la industria cultural y de su capacidad para la definición de imágenes virtuales en la mente de las personas; por esta razón, los nuevos medios de comunicación permiten «crear una ilusión de la realidad» (Manovich, 2005) y difundirla a través de Internet. Las ciudades y los territorios pueden enfatizar interesadamente determinados aspectos de su cultura, paisaje, economía, etc., con el fin de atraer la «mirada» del turista potencial que pueda sentirse atraído ser atraído por esa ilusión y decida visitar físicamente esa realidad.

Actualmente las definiciones de Marketing territorial realizadas por autores especializados e investigadores, enfatizan el atributo del Marketing empresarial en un papel de desarrollo económico local a un territorio, una ciudad o una región. Los territorios buscan incentivar y promocionar sus características propias únicas de valor. Según Chakor Abdellatif (2010) el Marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno. El Marketing territorial puede ser definido como la gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en el territorio, promover el desarrollo de una región a nivel local e internacional, generando una imagen favorable; de acuerdo a López, E, citado por Moreno y Figueroa (2010), otra

definición del Marketing territorial es: desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva y Sandoval, 2005).

No cabe duda de que el Marketing territorial toma sus técnicas del Marketing tradicional, pero teniendo en cuenta la naturaleza del producto que ofrece y los clientes a los cuales pretende llegar, de ahí radica la idea de aplicar el desarrollo o adaptar algunas de sus herramientas a la hora de generar desarrollo económico local en un territorio. Frente a ello, la globalización, demanda que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas en relación a otros territorios; por tanto, se considerará el Marketing territorial la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del Marketing tradicional para desarrollar y comercializar al espacio como producto (Echeverri, 2006). El Marketing territorial define entonces que las características propias de un territorio son un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la globalización en el mundo.

Cabe resaltar que son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, etc, quienes participan en la aplicación del Marketing territorial, en la búsqueda de un desarrollo económico local con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades con el propósito de conocer y diseñar un plan de comunicación eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local.

Según Mahecha, L.F & Restrepo L.F, (2012) los territorios tienen un fuerte sentido de pertenencia para la población, y con la finalidad de avivar este sentimiento el Marketing territorial necesita aprehender la imagen de la ciudad, comprender cómo es percibida por sus habitantes para así poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor este sentimiento de pertenencia.

En la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el Marketing territorial es "el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local". Según Hernández, L. (2010) es

una estrategia actualmente aplicada por los territorios como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, así como la generación y explotación de potencialidades. Con lo expresado anteriormente podemos resumir diciendo que el Marketing territorial debe entenderse como una estrategia de desarrollo local que se efectúa a través de un plan orientado a plasmar las acciones para la promoción económica del territorio.

4.5.2. Marketing territorial como "método" y "función"

El Marketing territorial representa un método que está orientada a la gestión estratégica y operativa de la oferta territorial en un contexto geográfico³⁶, y se basa en cinco principios, que se pueden resumir así:

- la centralidad de la demanda, implica que las intervenciones dirigidas a la mejora de la condiciones de una oferta territorial se deben basar en una cuidadosa evaluación de las expectativas de usuarios potenciales a los que se dirige la oferta.
- la selección de la demanda, deriva del primer principio, subraya la necesidad de seleccionar la demanda, ya que el territorio tiene que identificar las formas de elección de la demanda a quien orientar de manera prioritaria su oferta. Un ejemplo se tiene en el mercado turístico, donde hay una demanda turística cada vez más numerosa y diferenciada.
- el posicionamiento, consiste en identificar el espacio de mercado donde el sistema económico y productivo del territorio pretende sobresalir en comparación con los de otros contextos geográficos. Establecer acciones para el desarrollo el desarrollo económico del territorio basado en una elección de posicionamiento, garantiza la concreción a la definición de la visión a la cual debe evolucionar el territorio, e implican orientaciones muy precisas de parte de los órganos de gobierno sobre los ámbitos de la oferta territorial sobre los que invertir.
- Orientación a largo plazo, se plasma en el hecho de que las intervenciones sobre la mayoría de los factores que caracterizan una oferta territorial

³⁶ Geomarketing: Marketing Territorial para vender y fidelizar más. Esic Editorial 2012

Desarrollo

requieren de un horizonte temporal de al menos mediano plazo para producir efectos concretos.

- participación de todos los actores del territorio: se refiere a la acción de Marketing territorial no solo de los actores que conforman un sistema local, sino también de aquellos que son directamente responsables de este tipo de acción. Las medidas territoriales de comercialización deben basarse en una sensibilidad cultural que sea adecuadamente metabolizada por al menos la mayoría parte de los organismos públicos y privados.

La "función" del Marketing territorial tiene la tarea de promover la evolución de los factores materiales e inmaterial de un área geográfica, en una dirección que refuerce la capacidad de esa área para atraer y retener en su interior los componentes de la demanda territorial (es decir, personas físicas y organizaciones económicas) más funcionales para el desarrollo sostenible de la propia zona.

Para llevar a cabo esta tarea, la función en cuestión tiene un papel conceptual del que deriva algunas líneas de acción, que a su vez se desarrollan concretamente en cuatro áreas estratégicas y operacionales. La comercialización territorial es una "inteligencia" para la propia alcance geográfico porque le permite entender las oportunidades competitivas del área geográfica y diseñar un proyecto estratégico que pueda guiar el sistema en modo de aprovechar estas oportunidades en un camino de desarrollo sostenible.

A continuación se presenta un esquema conceptual simple que identifica los cuatro principales funciones de Marketing territorial en el campo de interés:



Ilustración 12: Representación de las 4 funciones principales del Marketing Territorial

4.5.3. Herramientas del Marketing Territorial

Como hemos mencionado ya en el primer capítulo de este proyecto, la penetración de Internet, ha provocado cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, se han alterado las relaciones entre los distintos participantes (proveedores, distribuidores, empresas, etc.), además, los productos incorporan cada vez más información y, por tanto, las organizaciones tienen que ser conscientes de estos cambios para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios y hacer frente a la competencia. El Marketing Territorial es uno de los sectores que también ha sufrido estos cambios con el asentamiento de los medios digitales. Si antes un país, ciudad o región se hacía uso de los canales tradicionales para promocionarse, con la llegada del mundo *online* se utiliza también el *e-commerce*, un espacio web virtual diseñado para facilitar las transacciones entre empresas del sistema turístico-territorial y los mercados base (turistas e intermediarios). Agregando a la oferta una multiplicidad de operadores, *el e-commerce* es capaz de atraer una cuota significativa de demanda, logrando así una mayor captación de nuevos clientes.

A través de la participación en el *e-commerce*, los componentes del sistema turístico pueden:

- lograr una presencia significativa en el mercado web frente a nivel limitado de inversión;
- completar su propia oferta con aquella de los sujetos complementarios en relación a las necesidades del turista;
- Reducir los costos de Marketing para la captación y fidelización de los turistas;
- usar servicios de alto valor añadido basados en habilidades no disponible al interior.

Así, el uso de la red favorece una relación personalizada e individualizada con un gran número de usuarios, lo que permite la implantación del denominado Marketing one to one (Peppers y Rogers, 2000), basado en la idea de que lo idóneo consiste en tratar de un modo diferente a los distintos usuarios. No se trata, pues, de llegar a un mayor número de personas, sino de conseguir más rentabilidad con los usuarios actuales. Pero también es cierto que los usuarios se han vuelto mucho más exigentes y cambiantes, por lo que es necesario que las organizaciones desarrollen al máximo su capacidad para aprender a adaptarse a estos nuevos escenarios.

Una de las técnicas emergentes en este contexto es el denominado Marketing viral, consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia consiste en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización (Mad Comunicación, 2007). Dicho de otra manera, se trataría de que "los propios usuarios de un producto o servicio lo dieran a conocer a través de la red" (Gómez y Veloso, 2002). El Marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil (Mobile Advertising) para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o del Social Media . El estudio comparativo realizado por Boase y Wellman (2001) diferencia entre virus biológicos, informáticos y de Marketing (viral), y aporta datos relevantes para entender los mecanismos que tienen en común y los que los distinguen.

Todos estos virus dependen de redes para difundirse, y la estructura de la red afecta a su distribución de manera similar, de forma que el contacto frecuente incrementa la posibilidad de contraerlo, pero a diferencia de los dos primeros, normalmente los virus de Marketing se acogen con agrado porque proporcionan información o una oportunidad de estar al corriente de las modas o de sentirnos socialmente integrados. Así pues, el Marketing viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica milenaria del "boca a boca" (Sivera, 2008) .

De este modo, Internet se está usando para practicar estrategias de Marketing territorial y crear comunidades virtuales ,para hacer conocer un determinado territorio, en las que se busca la participación del turista en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los turistas comparten información sobre la experiencia que han tenido y sobre lo que buscan de un determinado territorio. Lo que sucede es que en un mercado hiper-conectado cada usuario puede aprender de toda una comunidad de consumidores, lo que reduce las posibilidades erráticas de adquisición o consumo, y limita la capacidad de engaño de las organizaciones anunciantes.³⁷

Por eso, el Marketing viral de un territorio intenta conseguir la satisfacción de los turistas con determinados elementos incluidos en los sitios web, que los recomienden

37 Tuñez Lopez, Miguel, Garcia, Jose Sixto, y Guevara Castillo, Melitón, Redes sociales y marketing viral, 2011

y proporcionen, a los contactos del turista, la dirección de los lugares que han visitado. Timmers (2000) señala, además, que la interactividad del medio digital supone una serie de oportunidades para que las organizaciones puedan obtener el máximo rendimiento de sus relaciones con los usuarios debido a estas razones:

1. La mayor captación de atención del usuario. Un conocimiento mayor sobre el perfil o las características individuales del usuario, cuyo conocimiento permitirá aplicar un Marketing personalizado o one-to-one.
2. Una feedback inmediato.
3. Un proceso de búsqueda de información auto-dirigido por el usuario. En este sentido, Hofman y Novak (1996) definen la navegación en la red como el proceso de movimiento auto-dirigido a través de un entorno digital que proporciona al usuario libertad y control de elección en comparación con las restricciones de la comunicación tradicional.

4.6. CAPITULO 6: CASO DE ESTUDIO

La festividad de la Virgen del Pilar es la fiesta patronal de Zaragoza(Aragón, España), así como de la Hispanidad y de la Guardia Civil que se celebran en honor de la Virgen del Pilar y tiene lugar la semana del 12 de octubre. Por lo general, las fiestas comienzan el fin de semana anterior al día 12 y se prolongan hasta el domingo posterior por lo que duran unos diez días. En 1980 fueron declaradas Fiestas de Interés Turístico Nacional.

En las fiestas del Pilar tienen lugar un gran número de eventos festivos organizados por el Ayuntamiento de la ciudad a los que se unen algunas iniciativas privadas de organizaciones o colectivos que aprovechan la semana para organizar muestras, concursos y otras actividades de interés popular. Siglos de historia, fe y devoción relacionada con esta patrona, han hecho de este evento una celebración practicada por todos los españoles y que se reconoce en todo el mundo.

El análisis que viene a continuación está dividido en dos partes, la primera parte trata el tema del impacto económico que tiene el turismo en la ciudad de Zaragoza y sobre cuáles son los canales digitales que se utilizan para hacer conocer la ciudad a los turistas nacionales e internacionales. En la segunda parte se realizará lo mismo pero centrándonos en concreto en las Fiestas del pilar, se añadirá un balance general de los gastos realizados en el año 2016 y se compararán con los del 2015.

4.6.1. Zaragoza

Zaragoza es una ciudad y un municipio de España, capital de la comarca de Zaragoza, de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Aragón.



Ilustración 13: Ubicación de la ciudad de Zaragoza

Con una población de 698,978 ,según los datos del padrón municipal de 2017, es la quinta ciudad más poblada de España, tras Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

Está situada a orillas de los ríos Ebro, Huerva y Gállego y del Canal Imperial de Aragón, en el centro de un amplio valle. Su privilegiada posición geográfica la convierte en un importante centro logístico y de comunicaciones; se encuentra a unos 300 km de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Toulouse.

Zaragoza acogió la exposición internacional Expo Zaragoza 2008 dedicada al agua y el desarrollo sostenible. En 2010, Zaragoza fue la quinta ciudad española con más turismo.

4.6.1.1. Impacto económico del turismo en Zaragoza 2016

Zaragoza ofrece a sus visitantes un rico patrimonio histórico-artístico, fruto de sus más de dos mil años de historia. Son muchos los monumentos y lugares que se visitan cada año por millones de turistas entre los más importantes están la Basílica del Pilar, el Palacio de la Aljafería, el Parque Grande y el Parque del Agua.

Se han realizado diversos estudios para analizar el impacto económico del turismo de la ciudad durante el año 2016, haremos referencia a dos de ellos, uno realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el otro por la Universidad de Zaragoza (UNIZAR).

Estudio llevado a cabo por el INE:

De acuerdo con sus datos a Zaragoza llegaron 1.048.045 viajeros.

En cuanto al número de pernoctaciones, que se registrarán desde enero a noviembre de 2016 hubo un total de 1.742.434 pernoctaciones, lo que supone un aumento de un 12,64% en viajeros nacionales y un 15,75% de visitantes extranjeros. En cuanto al turismo internacional, el turista chino sigue su crecimiento con 43.014 turistas chinos en 2016, frente a los 37.722 de 2015. Respecto a la procedencia internacional, los 5 países más destacados son, Francia con un 16,33%, China con un 14,47%, Italia con un 9,06%, Reino Unido con un 7,23% y Alemania con un 8,86%

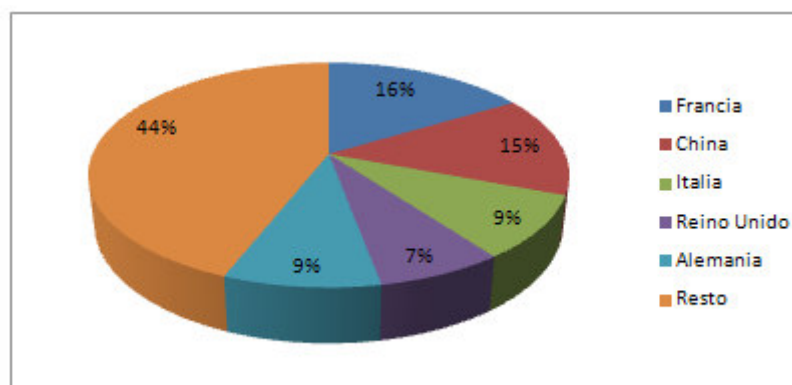


Ilustración 14: Resultado realizado por el INE sobre el turismo en Zaragoza

Estudio llevado a cabo por UNIZAR:

El número de viajeros que llegaron a Zaragoza en 2016 fueron 1.076.533.

En relación al número de pernотaciones, se ha superado el 1.800.000 pernотaciones (el número preciso es de 1.820.139). La estancia media el visitante es de 1.7 días, teniendo en cuenta los viajeros que se alojan tanto en hoteles como en apartamentos turísticos. Por otro lado, el nivel de ocupación ha sido de menos de la mitad de las plazas, incrementándose notablemente el fin de semana.. Los visitantes extranjeros han venido de Francia (16%), China(14%), Italia (9%) y Reino Unido (7%).

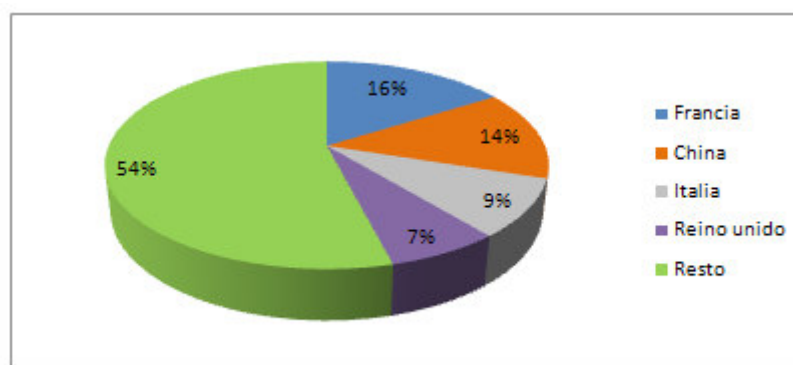


Ilustración 15: Resultado realizado por el UNIZAR sobre el turismo en Zaragoza

En cuanto el impacto económico del turismo en Zaragoza, se ha estimado que ha sido de más de 415.millones de euros, de acuerdo con el estudio elaborado por Zaragoza Turismo que ha utilizado una metodología más adaptada a la estructura turística de la ciudad, lo que explica el descenso del impacto con respecto al año 2015 (440 millones de euros).

4.6.1.2. Zaragoza en el Social Media

Zaragoza continúa apostando por las nuevas tecnologías y las redes sociales por ello cuenta con perfiles en las principales redes sociales: Twitter (español, inglés y francés), Facebook, Google+, Instagram, Youtube, así como en Flickr, Pinterest y Foursquare, y se dispone de un blog en el que , a través de posts experienciales, se difunden contenidos de interés para los usuarios en sus tres idiomas: español, inglés y francés. A través del blog y de las redes sociales continúa trabajando en la creación de contenidos para publicitar y fomentar el turismo y la imagen de Zaragoza tanto a nivel nacional como internacional. El 2016 finalizó con un total de 35.428 seguidores

en Facebook, lo que supone un aumento del 26% respecto a 2015 y de 23.439 en Twitter, que representa un aumento del 12% respecto al año anterior.

Por su parte, los perfiles de Zaragoza Turismo en Twitter en inglés y francés, creados el pasado año, cuentan a final de 2016 con un total de 603 y 338 seguidores respectivamente, lo que supone un aumento del 140% en el perfil de Twitter en inglés, y del 65% en el caso del francés. Mención especial merece el aumento exponencial de seguidores en la red social Instagram, que finaliza 2016 rozando los 10.000 seguidores, lo que significa haber duplicado los seguidores respecto a 2015. Por otro lado, también se puede destacar que el perfil de Zaragoza en Instagram se encuentra en el Top 10 de Oficinas de Turismo en el ranking mundial, según los resultados del estudio realizado por Alianzo sobre la influencia de las oficinas de turismo a nivel mundial en la red social Instagram. Además, Zaragoza Turismo se encuentra en la 1ª posición del ranking Top Influencers en "Zaragoza" y en la 2ª del ranking Top Influencers en "Turismo", según el Klout a fecha de noviembre de 2016.

4.6.2. Las Fiestas del Pilar: historia, evolución y características

Las Fiestas del Pilar comenzaron a celebrarse en Zaragoza a principios del siglo XIX. En los primeros años los festejos se basaban en actos religiosos como misas solemnes, sermones, predicaciones, procesiones y rosarios populares. A ellos se sumaban corridas de toros, tradicionales en todas las fiestas de España, cabalgatas diversas y un elemento que ha sido habitual en las Fiestas del Pilar desde hace muchas décadas, la comparsa de Gigantes y Cabezudos.

De las primeras fiestas de las que se tiene noticia son las que se celebraron de 12 al 20 de octubre de 1723, en donde hubo una procesión general el día del Pilar, toros de ronda, mojigangas y pasacalles populares. Este esquema se mantuvo invariable hasta comienzos del siglo XIX. El primer avance significativo tuvo lugar concretamente en 1807, cuando se concedió a la festividad de la Virgen del Pilar la categoría de fiesta religiosa obligatoria, lo que favoreció la extensión del culto a la patrona de Aragón. En teoría la fecha indicada para festejar a Nuestra Señora del Pilar debería ser el 2 de enero, pero la Iglesia prefirió trasladarla la fiesta al mes de octubre.

Hasta los tiempos de la I República, en 1873, no hubo grandes aportaciones a los festejos, sin embargo en esa fecha salió a las calles una grandiosa cabalgata que recorrió la ciudad hasta terminar en la Plaza de Toros. Desde aquel entonces fue habitual la celebración de este tipo de grandes desfiles en las Fiestas del Pilar. Otro hito importante se marcó en las fiestas de 1894, desde aquel momento se lleva celebrando el Certamen Oficial de Jota.

Las fiestas se mantienen sin grandes cambios a lo largo de los inicios del siglo XX y, en 1934, se realizaron dos aportaciones que se han convertido en un festejo de gran popularidad: la Ofrenda de Flores y la Ofrenda de Frutos y, sin duda, el éxito de la Ofrenda de Flores contribuyó a que las del Pilar fueran declaradas en 1965 "Fiestas de Interés Turístico Nacional".

El pasado año (2016) se cumplieron 25 años de las Fiestas del Pilar como una de las celebraciones populares más importantes de España y el referente de las fiestas de otoño.

El programa de las fiestas comprende actos teatrales, conciertos, animación para niños, espectáculos para adultos, festejos tradicionales como la Ofrenda de Flores, el Rosario de Cristal y la Ofrenda de Frutos, corridas de toros, muestras artesanales y muchos otros eventos que convierten a Zaragoza en una gran fiesta popular.

Humor, diversión, danza contemporánea, espectáculos visuales, teatro de sala, marionetas, clowns, malabares, trapezio, mimos, animación de calle, etc. durante las Fiestas del Pilar la ciudad se convierte en un inmenso escenario.

A lo largo de estos años las Fiestas del Pilar se han convertido en un referente festivo y cultural de primer orden. La diversidad cultural y social es también una de las señas de identidad de Zaragoza.

4.6.2.1. Impacto económico del turismo durante las Fiestas del Pilar

Los principales beneficiarios de la actividad económica generada con la celebración de las fiestas del Pilar son el comercio, la hostelería y restauración y los servicios recreativos y culturales y que en el 2016 han tenido un impacto en el empleo de alrededor de 3.300 puestos de trabajo.

En el 2016 las fiestas comenzaron el día 4 de octubre y se prolongaron hasta el día 13 de octubre y estos diez días de fiestas tuvieron una repercusión positiva en la economía y el empleo en la ciudad. "El impacto económico total fue de más 183 millones de euros, cifra que se consiguieron en otros años en tiempos de crisis y que en 2017 se pueden llegar a superar ya que las encuestas reflejan un aumento del consumo privado", según explica Fernando Rivarés, consejero de Cultura, Economía y Hacienda en el Ayuntamiento de Zaragoza.

Este impacto económico se concentró principalmente en cinco ramas de producción, siendo las más beneficiadas las actividades económicas englobadas en servicios de comercio al por menor, seguidas por la hostelería y restauración, por los servicios creativos y culturales de mercado, los servicios recreativos y culturales de no mercado, productos agrarios y otros servicios empresariales.

Se espera que la celebración de las Fiestas del Pilar del 2017 tenga también un impacto positivo en el mercado laboral, se espera que pueda generar el mismo número de puestos de trabajo o más respecto a ediciones anteriores, que rondan los 3.386 puestos de empleo.

Una parte de este impacto económico corresponde con la mayor afluencia de turistas a la ciudad de Zaragoza en estas fechas. La ocupación hotelera media durante esta festividad es de alrededor del 72%, aunque el día 12 de octubre, el día principal dentro de la fiestas, se llega prácticamente al 100%. El año pasado se situó en el 92%.

La previsión es que cada persona en las fiestas realice un gasto medio de entre 30 euros y 60 euros por día, sin contar el alojamiento. Existe una diferencia de gasto entre el visitante que procede de fuera de Zaragoza y el residente. En concreto, el primero tiene un gasto medio total de 310,43 euros con el alojamiento incluido, mientras que la población residente gasta una media de 123 euros, que principalmente se destina a comidas fuera de casa, copas y bares y espectáculos. Menos se gasta en suplementos de compras habituales, compras de tipo extraordinario o en transporte.

La estancia media es de dos o tres días -siendo la opción elegida por el 54% de los visitantes-, los turistas que , aproximadamente, llegan a la ciudad es del 14% de países extranjeros y el 86% de España. Dentro del país, destaca la afluencia de personas de Cataluña, que suponen alrededor del 22%; Madrid con el 18% y de la

Desarrollo

Comunidad Valenciana y Andalucía con el 10%. Por países extranjeros, el mayor número de visitantes se corresponde con Francia con el 18%, Italia con el 17%, Latinoamérica con el 13% y Gran Bretaña con el 11%, según los datos de las Oficinas de Turismo.

El presupuesto del 2016 para las Fiestas del Pilar asciendió a 1.577.633 euros, lo que supuso un descenso del 16,1% en comparación con la cantidad total que se destinó en 2015 y que fue de 1.879.601,57 euros.

Dentro del costo total, de 1,5 millones de euros, la aportación del Ayuntamiento de Zaragoza ha sido de 347.465 euros, cifra que reflecto una caída del 45,9% respecto al año precedente.

La mayor parte del presupuesto de las fiestas se corresponde con patrocinios, que ascienden a 644.790 euros, lo que supuso un aumento del 12,3% en comparación con el año precedente. "Las fiestas siguen siendo un reclamo para la ciudad y los patrocinadores son un elemento clave. Se necesita pagar para obtener licencias especiales, para estatuas vivientes, artistas de calle y vendedores, durante estos días."

Además, en el año 2016 se esperarón unos ingresos de 585.378 euros en concepto de ventas en taquillas de las corridas de toros, conciertos, etc. Una cantidad que correspondió a un descenso del 11,8% respecto al 2015. Entre patrocinios y estos ingresos, el total de ingresos propios asciendió a 1.230.068 euros, lo que reflejó un descenso del 0,6% en comparación con el año anterior. Sin embargo, el grado de autofinanciación de las Fiestas del Pilar creció y se situo en el 78%, un 12,2% más que en 2015. De hecho, han sido las fiestas con mayor porcentaje de autofinanciación.

Con este presupuesto se organizarón 1.430 actos frente a los 1.310 de las fiestas anteriores. De los espectáculos municipales, el 96% fueron gratis, mientras que si se tiene en cuenta los que no son municipales, el porcentaje bajó al 82% del total de las actividades programadas.

En resumen podemos destacar tres cosas de la celebración en el 2016:

- Las Fiestas del Pilar han tenido una autofinanciación cerca del 78%
- El presupuesto descendió un 16,1% respecto al año precedente
- Se han organizado 1.430 actos, 120 más que en 2015 y el 82% son gratis

4.6.2.2. Las Fiestas del Pilar en el Social Media

El plan de comunicación en redes sociales de estas fiestas también resultó "un éxito", según el consejero Fernando Rivarés, ya que desveló que las visitas a las página de

- Facebook sufrieron un aumento de un 134% con respecto a las del año pasado contabilizándose más de 230.000 interacciones con un alcance directo de más de 1,2 millones de personas.
- Facebook Live el 12 octubre se obtuvieron 650.000 espectadores de toda España y de varios países europeos y latinoamericanos
- El hashtag utilizado en twitter (#pilar16) sumó en las últimas semanas más de 13.000 tweets lo que supone más de 76 millones de impactos potenciales en todo el mundo. Y otro éxito positivo han sido los vídeos de la ofrenda ya que superaron las 82.000 reproducciones.
- En Instagram hubo más de 2,5 millones de impactos

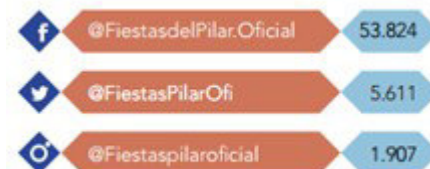


Ilustración 16: Número de Trending topics de las Fiestas del Pilar

4.6.3. Estudio de Posicionamiento SEO de las Fiestas del Pilar

A continuación se realiza un estudio específico sobre las Fiestas de El Pilar y su influencia en las búsquedas que realiza la gente con respecto a estas fiestas. Para realizarlo, veremos cómo fueron estas búsquedas en Google a lo largo de 2016 para conocer las dimensiones de este evento, así como las previsiones para este año.

A lo largo de este estudio de posicionamiento responderemos a algunas cuestiones en referencia a las Fiestas del pilar de 2016, en concreto veremos cuál es el volumen de las búsquedas realizadas, de dónde se efectúan estas búsquedas y a través de que dispositivos se llevan a cabo. Para las previsiones de este año (en función de los meses previos a la festividad) analizaremos si los usuarios están más o menos interesados respecto a la fiesta precedente, el posicionamiento SEO de las páginas Web más utilizadas para la búsqueda de información realizadas hasta el mes de Septiembre (siempre respecto al año precedente). Y por último se analizará la influencia de las fiestas en el turismo de la ciudad basándonos en las búsquedas en Google.

4.6.3.1. Primera parte del estudio: Fiestas del Pilar 2016

Gracias a las herramientas disponibles y gratuitas ofrecidas por Google hemos obtenidos los datos de las búsquedas en relación a las Fiestas del Pilar 2016, en este sentido, hemos recogido hasta 51 búsquedas distintas referentes a las fiestas. Estas búsquedas hacen referencia exclusiva a la festividad y no a otros eventos vinculados, por ejemplo, no se incluyen las búsquedas de sitios donde se organizan eventos durante estos días como "espacio z", "interpeñas" o "parking norte". Estas búsquedas están vinculadas con consultas generales ("fiestas del pilar 2016"), programa de las fiestas ("programa de las fiestas del pilar 2016"), la ofrenda, el pregón o los conciertos.

A continuación vemos el volumen de las búsquedas realizadas, a lo largo del 2016, donde se aprecia claramente que ya durante un par de meses precedentes a la fiesta el volumen de búsqueda aumentaba exponencialmente hasta llegar al pico más alto en el mes de octubre. Por lo que podemos decir que las Fiestas del Pilar 2016 han sido un éxito.

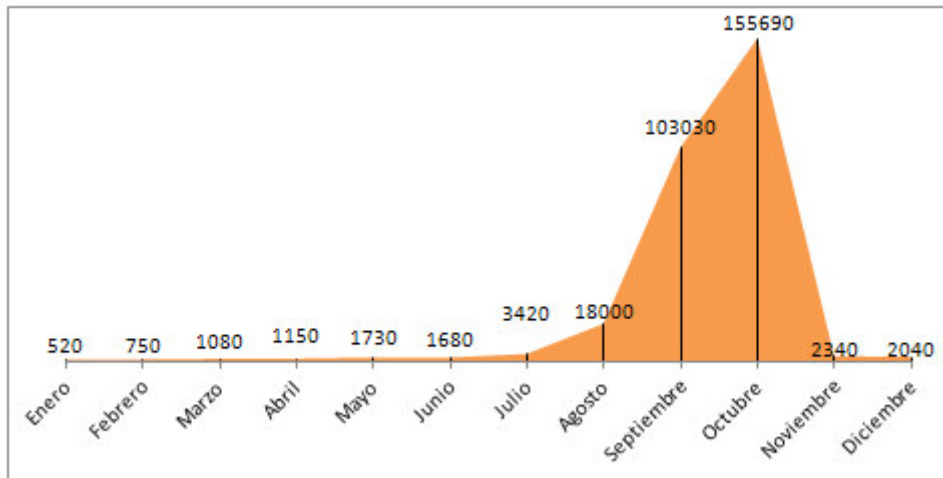


Ilustración 17: Volumen de búsquedas realizadas en Google (2016)

Durante todo el año 2016 se produjeron más de 290.000 búsquedas sobre las fiestas de El Pilar.

Los meses en los que se han realizado un mayor número de consultas se produjeron en septiembre y octubre, siendo estos los meses previos al evento, con casi 260.000 búsquedas de ambos. Veamos ahora el volumen de búsquedas en base al tipo de consulta.

	Total	Porcentaje
General	180.000	61.8%
Programa	60.660	20.8%
Conciertos	39.180	13.4%
Ferías	4.610	1.6%
Pregón	4.280	1.5%
Ofrenda	2.630	0.9%

Tabla 6: Volumen de búsquedas en base al tipo de consulta.

En la tabla se comprueba que más del 60% de las búsquedas son genéricas (referidas a la fiesta en general), mientras que el 20% y el 13% son aquellas que buscan información algo más específica como el programa o los conciertos de las

fiestas, respectivamente. Las herramientas de Google además de permitirnos conocer la cantidad de usuarios también nos permite conocer la procedencia del lugar de dónde se realizan estas búsquedas, tal y como se observan en la siguiente gráfica.

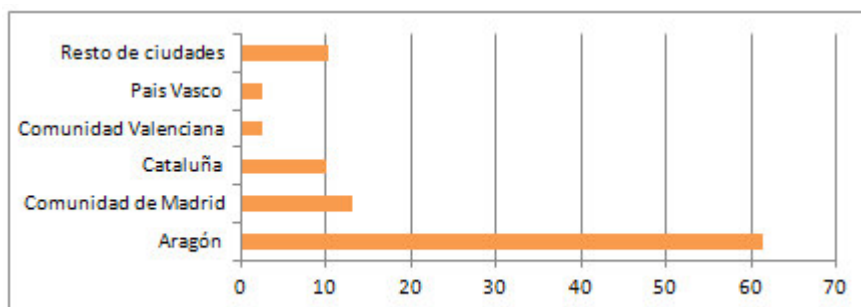


Ilustración 18: Volumen de búsqueda en base los lugares de dónde se han realizado

Como cabía esperar la comunidad en donde se realizan el mayor número de consultas es en Aragón que acumula un 61% de todas las búsquedas, seguida por la Comunidad de Madrid, con más de un 13%.

En cuanto a los dispositivos utilizados para las búsquedas, el 43.2% han sido realizadas a través de ordenadores, fijos y portátiles, el 48.9% a través de Smartphone y solo el 7.9% a través de tablets.

4.6.3.2. Segunda parte del estudio: Previsión de las Fiestas del Pilar 2017

Para poder analizar este apartado tenemos que observar si los usuarios realizarán más consultas respecto al año anterior o no. Evidentemente, todavía es pronto para saberlo, pues actualmente los datos de búsqueda reflejados en las herramientas de Google datan hasta julio de 2016 y ya hemos visto que son los meses de septiembre y octubre cuando se incrementan, de forma abismal, el número de consultas; esto es algo obvio, debido a que el programa de fiestas se publica por completo en el mes de septiembre. Sin embargo, con estos datos, comparados con los del año pasado, nos puede dar una idea de si hay o no una mayor expectativa de las fiestas. Veamos pues los datos mes a mes desde enero a julio en ambos años

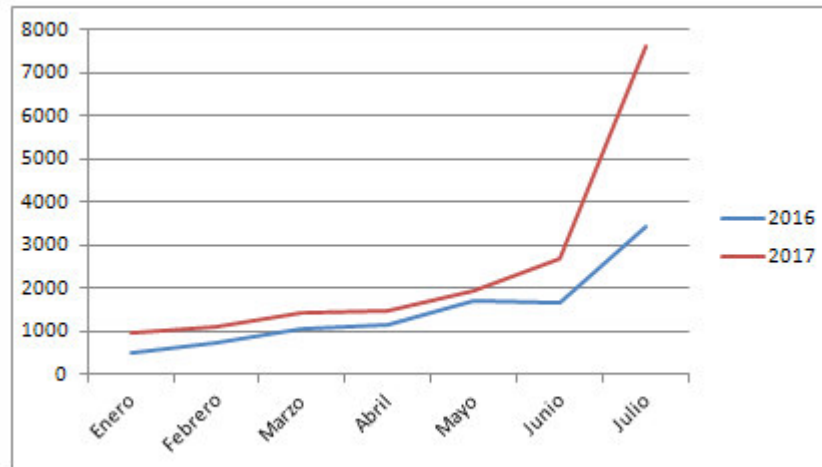


Ilustración 19: Comparación del volumen de búsqueda entre el 2016 y el 2017

Como podemos observar, el total de búsquedas realizadas el año pasado hasta el mes de julio suman un total de 10.330 consultas. Este año(2017), se han realizado 17.250 búsquedas. Lo que corresponde a un aumento del 66.98%.

Para realizar el informe SEO de las Fiestas del Pilar 2016, se han realizado 51 búsquedas utilizando palabras claves en referencia solo a la fiesta del pilar, y no a otros eventos relacionados a ella. Después de haber realizado estas 51 búsquedas se ha contado cuantas veces aparecen los portales en los primeros diez resultados de Google.

contando el número total de veces que los portales aparecen en las 10 primeras posiciones de Google, se ha evidenciado que SoydeZaragoza.es, es el portal con más apariciones, que acumulan un total de 143 resultados. Considerando las primeras 10 posiciones (en referencia a los portales) se ha realizado un elenco (Tabla 7):

Portales	Resultados
<i>SoydeZaragoza.es</i>	143
<i>Ayuntamiento de Zaragoza</i>	59
<i>Heraldo de Aragón</i>	55
<i>Red Aragón</i>	52
<i>PilaresZaragoza.com</i>	39
<i>Zaragozala.com</i>	24
<i>AragonMusical.com</i>	18
<i>Facebook</i>	15
<i>Interpeñas</i>	11
<i>Wikipedia</i>	9

Tabla 7: Clasificación de los portales con mayor número de resultados

En otras palabras, considerando el portal SoydeZaragoza.es, con sus 143 resultados en 51 búsquedas, podemos decir que tiene una media de cerca 3 resultados en la primera paginas por cada búsqueda efectuada. El dominio del primer portal, SoydeZaragoza.es, tiene más del 80% de los primeros resultados de búsqueda, el 96% de los segundos y casi el 75% de los terceros.

Ahora bien, todo lo dicho a priori, no tiene ningún valor por sí mismo si no lo insertamos en un contexto, ya que no es lo mismo aparecer en la primera posición para una consulta con un gran volumen de búsquedas que aparecer en los primeros puestos en consultas con menor volumen. Por este motivo en este análisis haremos uso del tráfico orgánico de un buscador, es decir, el tráfico proveniente de las páginas de resultados sin considerar el trafico no orgánico (propaganda, anuncios publicitarios, etc.) y del CTR de cada posición.

El CTR, (Click Through Rate) es el porcentaje de click que se hace en cada resultado de búsqueda pero, existen numerosos estudios que hablan sobre la media de clicks en cada una de las posiciones, y en este caso, hemos escogido el estudio que ofrece Chitika siendo que este estudio da un mayor peso al posicionamiento orgánico debido a los siguientes motivos:

- ya que las búsquedas realizadas son de carácter informativo y no de negocios locales;

- En el momento de la búsqueda no había anuncios, por lo que todos los clicks se centran en el posicionamiento orgánico.

Este análisis considera que el 91,5% de los clicks en búsquedas se producen en la primera página de Google. En cuanto a los datos de consultas, debido a que no conocemos todavía los datos de 2017, la mejor opción es recurrir a los del año pasado. Como ya hemos comentado, se trata únicamente de tráfico estimado, pues las posiciones pueden variar o el tráfico de búsquedas puede ser distinto. Sin embargo, sirve para conocer qué portal está mejor preparado para recibir más visitas a través de las consultas informativas sobre las fiestas del Pilar.(Tabla 8)

Portales	Tráfico estimado	Porcentaje
<i>SoydeZaragoza.es</i>	142.598	49,2
<i>PilaresZaragoza.com</i>	25.198	8,7
<i>Ayuntamiento de Zaragoza</i>	21.677	7,5
<i>Red Aragón</i>	18.064	6,2
<i>Heraldo de Aragón</i>	12.308	4,3
<i>Zaragozala.com</i>	5.345	1,8
<i>Wikipedia</i>	3.007	1
<i>Turismo de Aragón</i>	2.114	0,7
<i>Facebook</i>	2.041	0,7
<i>Interpeñas</i>	2.039	0,7
<i>AragonMusical.com</i>	1.856	0,6

Tabla 8: Tráfico estimado de los principales motores de búsqueda

Como vemos en la tabla, SoydeZaragoza.es es el portal que, con gran diferencia respecto a las demás, va a obtener un mayor tráfico estimado de estas consultas. Así, de no variar las posiciones, se calcula que obtendría algo más de 140.000 visitas a través de Google. En términos porcentuales, SoydeZaragoza.es acumularía casi el 50% de todos los clicks provenientes de estas búsquedas, mientras que PilaresZaragoza.com obtendría cerca del 9% y el ayuntamiento un 7,5%. Red Aragón conseguiría un poco más de un 6% y el Heraldo de Aragón, algo más del 4%.

4.6.3.3. Tercera parte del estudio: La influencia de las Fiestas del Pilar en el turismo y Google

Está claro que las fiestas del Pilar suponen un incremento en el número de reservas hoteleras y suponen un aumento del turismo de la ciudad. Ahora bien, ¿este cambio se muestra también en las consultas de Google? Para responder a esta pregunta, hemos tomado cerca de 600 consultas que se realizan en Google sobre alojamientos y restaurantes de Zaragoza, a lo largo de 2016 (último año entero del que tenemos datos). Así, hemos comprobado las consultas de estos negocios en los meses de septiembre y octubre, comparándolos con los demás meses del año. En 2016 se produjeron 1,58 millones de búsquedas en torno a estos negocios. Pues bien, durante los meses de septiembre y octubre se acumularon 310.000 consultas. Es decir, en términos generales, el incremento de todas actividades durante estos meses fue de un 17,9 con respecto al resto de meses. En la siguiente gráfica mostramos la variación de consultas según cada área de negocio. (Ilustración 20)

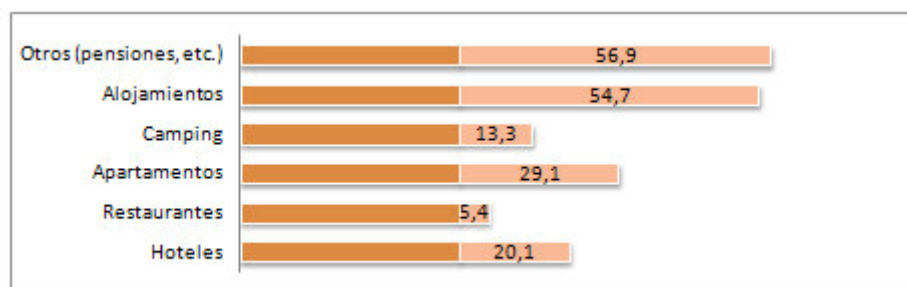


Ilustración 20: Variación de consultas según las diversas áreas de negocio

Como se puede ver, en todos los casos hay un incremento de las consultas. Así, vemos que las búsquedas de alojamientos y otros negocios como pensiones se incrementan en más de un 50%. Las consultas de apartamentos en Zaragoza también tienen un importante aumento, con casi un 30%. Y los hoteles, con más de un 20% con respecto a otros meses. Por otro lado, el menor incremento se produce en los restaurantes, con un pequeño aumento del 5% y con mucha menor incidencia que en otros meses del año como es, por ejemplo, el mes de febrero.

Para finalizar el análisis valoraremos la procedencias de estas consultas por parte de los turistas durante el mes de septiembre y octubre, ya que son los meses directamente relacionados con las fiestas del Pilar.

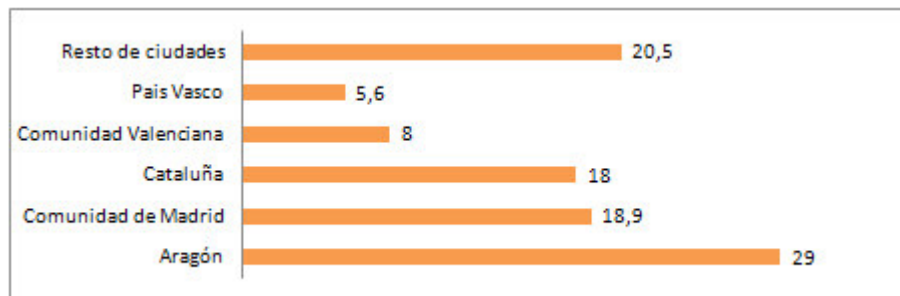


Ilustración 21: Procedencia de las consultas durante el mes de septiembre y octubre expresadas en tanto por ciento.

En el gráfico se puede observar que Aragón es la Comunidad con mayor procedencia de búsquedas, con un 29%, seguido de la Comunidad de Madrid; con un 18,9%, y de Cataluña; con un 18%.

4.6.4. Consideración final del caso de estudio

La realización de este análisis nos refleja que, las fiestas del Pilar constituyen un gran evento para la promoción de la ciudad de Zaragoza y también en Google. A lo largo de un año entero se producen cerca de 300.000 consultas que tratan únicamente sobre el eje principal de las fiestas del Pilar eso sin contar con todas las búsquedas que derivan del evento, tales como, los conciertos, compras de entradas, etc., porque sino el número de búsquedas incrementaría abismalmente. Como es normal, la mayoría de estas consultas se producen una vez que la agenda de eventos está completa o durante los días previos. Es decir, en los meses de septiembre y octubre. Quitando a Aragón, la mayor parte de estas consultas se producen en la Comunidad de Madrid y en Cataluña.

Aunque todavía es pronto para saber el volumen total de consultas de estas fiestas del Pilar, podemos ver que la expectación generada durante los meses previos al evento es mayor que el año pasado. Así lo demuestra la comparación de consultas

hasta el mes de julio entre este año y el año pasado. En 2016, se produjeron hasta ese mes un 67% más de búsquedas sobre las fiestas. Otro aspecto importante que hemos podido comprobar es que los nuevos medios de comunicación representan un papel importante para la comunicación de información. Este estudio es un ejemplo práctico de cómo este tipo de portales pueden superar con creces a otros portales de información más tradicionales y con muchos más años de experiencia. Así, y por norma general, son las instituciones y los medios más tradicionales los que dominan la agenda de eventos. Sin embargo, ya hemos visto que en Google ya no sucede esto. El mejor ejemplo es SoydeZaragoza.es. portal que, según su posición actual, se llevaría casi la mitad del tráfico orgánico de estas consultas, lo que es sorprendente y meritorio.

En cuanto a la incidencia de las búsquedas de alojamientos y restaurantes, se observa que los meses, para buscar alojamiento durante las fiestas del Pilar, son clave para el aumento de consultas ya sea en hoteles, pensiones, apartamentos o búsquedas genéricas de alojamiento, estos meses son los que más búsquedas reciben a través de Google u otras redes y que demuestran la importancia de estas fiestas para la ciudad.

5. CONCLUSIONES

Según estudios realizados por diversas instituciones de estadística, cerca del 50% de la población mundial puede tener acceso a Internet, cifra que crece cada año un 10%, estos datos nos permiten hacernos una idea de la importancia que tiene este medio a nivel mundial.

Por este motivo, en este proyecto, se explica cómo la creación y evolución de Internet ha modificado diversos aspectos en la sociedad, su rápida expansión y las facilidades de uso que ofrece, y como todo esto ha contribuido de manera importante a modificar las hábitos cotidianos de todos nosotros.

En el 1969, año del nacimiento de Internet, venía utilizado exclusivamente para objetivos militares y con el pasar de los años y con su evolución, ha pasado de ser un simple proyecto militar a ser una revolución en todos los sectores de la sociedad, por ejemplo, si antes una persona tenía que salir de casa para realizar cualquier tipo de compra ya sea de comida, ropa, entre otros, con Internet como medio de comunicación, ya no hace falta porque a través de la red se puede realizar cualquier tipo de gestión y compra desde la comodidad del hogar, otro ejemplo podría ser representado por un estudiante que antes de la difusión de Internet debía gastar grandes sumas de dinero para comprar un libro mientras que ahora, solo necesita tener un ordenador delante para poder descargar cualquier tipo de información que desee de manera gratuita, y en tiempo real; incluso, Internet ha sido fundamental para abatir las "barreras de distancia" que separan a las personas: cientos e incluso miles de kilómetros de distancia son hoy en día un simple número, basta una videollamada para poder hablar con un amigo o un familiar que se encuentre en la otra parte del mundo

Otro gran cambio se observa dentro del mundo del Marketing, donde se refleja todo esto ya que si tradicionalmente los periódicos, la radio y la televisión eran los canales más utilizados por cualquier tipo de empresa para dar a conocer sus productos o servicios, ahora son los canales digitales los más utilizados para difundir cualquier tipo de publicidad, por lo tanto son siempre cada vez más las empresas que hacen uso de estos canales para crear su plan de marketing y cada vez menos las empresas que continúan a utilizar únicamente los canales tradicionales. La aparición de nuevos

Conclusiones

instrumentos tecnológicos como *Smartphone* o *Tablets* han hecho posible que todas las personas puedan mantenerse conectadas a este "nuevo mundo" hecho que nos lleva a pensar que aquellas empresa que no están presentes en el digital, pueden considerarse destinadas al fracaso.

Por consiguiente es justo, a la luz de todo aquello que se acaba de decir, poder hablar de Marketing Digital y de las herramientas que utiliza, que se enfocan al desarrollo de campañas publicitarias de social media, Mobile Marketing y Marketing de Buscadores, a su vez son estas las mismas herramientas que utiliza el marketing territorial para dar a conocer la imagen de un territorio a la sociedad.

En las campañas de social media, se recomienda que publiquen anuncios promocionales en redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, entre otros, debido a que estos sitios son utilizados por una gran parte de la población.

Por lo que respecta al Mobile Marketing se hace hincapié en utilizar los mensajes de texto como SMS o MMS para fomentar una relación más eficiente con los consumidores.

En el Marketing de buscadores, se recomienda el uso del posicionamiento en buscadores, preferentemente en Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial.

El Marketing Territorial, a través de los medios digitales, permite a muchas naciones dar a conocer su propia imagen (como un producto o servicio), con la finalidad de estar a la vista de cualquier persona y promover así el turismo. Estar ante los ojos del mundo abre muchas puertas hacia nuevas inversiones al interno de aquel territorio, aumentando la economía, favoreciendo a la creación de nuevos puestos de trabajo, fomentando el interés cultural de los ciudadanos y mejorando las infraestructuras y servicios públicos.

El objetivo del caso de estudio realizado en este proyecto esta en sintonía con todo lo que se ha dicho hasta ahora, en lo específico se realiza un estudio del impacto económico que tiene el turismo en la ciudad de Zaragoza y en las Fiestas del Pilar, una de las fiestas de la ciudad más conocidas a nivel nacional e internacional, que han contribuido y contribuyen al aumento del turismo año tras año y, con los datos y la información derivadas de este estudio, podríamos decir que uno de los motivos principales que porta al aumento del turismo se debe a la presencia de las Fiestas del

Pilar en los canales digitales, en las principales redes sociales y en todas en 3 idiomas diferentes (Español, Inglés y Francés), buscando precisamente de involucrar al mayor numero posible de personas de cada parte del mundo. Todo este flujo de turismo, ha afectado positivamente en la economía de la ciudad, ya que durante los días de las fiestas, se crean mayores puesto de trabajo en los sectores del comercio, hostelería y restauración.

Teniendo bien claro el conocimiento de cuáles son los medios más utilizados por la sociedad y cuáles de estos aportan más beneficios, se podrá invertir más dinero en estos canales, este es el motivo principal por el cual se decide realizar un estudio de posicionamiento SEO, para conocer más en profundidad el porcentaje de búsquedas en relación al evento de las Fiestas del Pilar, el lugar desde donde se realizan estas búsquedas y de los instrumentos a través del cual se realizan. Dicho estudio refleja el hecho que el volumen de búsquedas realizadas sobre las Fiestas del Pilar del 2017 han aumentado cerca del 67% respecto al año anterior, que son los ciudadanos residentes los que realizan el mayor numero de búsquedas, seguidos por la comunidad de Madrid y Cataluña, por otro lado, el porcentaje de búsquedas sobre alojamientos, pensiones entre otros durante los meses previos a las Fiestas del Pilar, aumento en más de un 50%. Toda esta información nos lleva a concluir que las Fiestas del Pilar tienen un éxito positivo cada año, debido al hecho de que los organizadores se esfuerzan en hacer las fiestas siempre diversas y originales, con el fin de atraer cada vez más gente ofreciéndoles una serie de eventos más amplios y ricos, con de conciertos, actos teatrales, actos culturas, espectáculos taurinos, etc.,.

La experiencia vivida en la realización de este trabajo ha sido bastante interesante e informativa para mí, me ha servido a conocer mejor cómo la evolución de los medios tradicionales han sido capaces de cambiar de manera radical la vida de todas las personas y de todos los sectores empresariales. He conocido más a profundidad cuales son las herramientas utilizadas, tanto por el Marketing Digital como para el Territorial, para realizar una campaña publicitaria y como los canales digitales han permitido crear una relación más directa, personalizada y en tiempo real con clientes y turistas.

El caso de estudio realizado, referente a la ciudad en donde vivo, me ha ayudado a entender mejor la historia y la magnitud de estas famosas Fiestas del Pilar, ya que antes de realizar este estudio nunca hubiera imaginado que la cifra de los turistas que

Conclusiones

llegan a la ciudad y que el presupuesto destinado a su realización fueran así de grandes.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Alexandre Fonseca. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.

Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. (2007). Grupo Planeta (GBS).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.

Martina Beneventi. (2014). *Digital Marketing: comunicazione e percezione del nuovo marketing*. Università di Bologna, Italia. Recuperado a partir de PDF.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. Recuperado a partir de PDF.

Mónica Gloria Liendo. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*.

Morales, Alejandro (2000). *Evolución de Internet*.

Peter, J. P., Donnelly, J. H., Pratesi, C. A., & D'Arconte, C. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Companies.

Plan de marketing. (2007). Editorial Vértice.

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii Editorial.

Rojas, F. A. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. ESIC Editorial.

Tiziano Piervisani. (2014). *Social Media Marketing: L'importanza dei social networks per le strategie aziendali nella società moderna*. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, Italia.

Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). *Social networks and viral marketing: repercussion and incidence in the construction of the media agenda*.



La Almunia, a 07 de 11 de 2017

Firmado: Diana Estefania Sanchez Aroni



**Escuela Universitaria
Politécnica** - La Almunia
Centro adscrito
Universidad Zaragoza

**ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA
DE LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA (ZARAGOZA)**

Marketing Territorial: Impacto económico y estudio de posicionamiento SEO de las Fiestas del Pilar 2016

Territorial Marketing

425.17.109_TFG

Autor: **Diana Estefania Sanchez Aroni**

Director: **Nicola Frega**

Fecha: **Noviembre 2017**