



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Digital. Tendencias e impacto en la empresa

Trabajo Fin de Grado presentado por Daniel Paulete Cárdenas, siendo la tutora del mismo la profesora M.^a del Carmen Reyes Rodríguez.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumno:

D. M.^a del Carmen Reyes Rodríguez

D. Daniel Paulete Cárdenas

Sevilla. Julio de 2019



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]

TÍTULO:

MARKETING DIGITAL. TENDENCIAS E IMPACTO EN LA EMPRESA.

AUTOR:

DANIEL PAULETE CÁRDENAS

TUTOR:

DRA. D^a. MARÍA DEL CARMEN REYES RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MARKETING

RESUMEN:

Hoy día, el uso del marketing digital pasa a convertirse en un básico más del plan de actuación de las empresas, tratando de lograr la máxima información posible y aprovechando al máximo las tecnologías disponibles, destacando el uso de redes sociales.

En el presente Trabajo se realiza un proceso de investigación sobre conceptos, modos de actuar, tendencias, conocimientos de nuevas prácticas, análisis bibliográfico, así como tratar de conocer el uso e impacto del marketing digital en la marca Pompeii obteniendo una visión global en este campo.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital; Tecnologías; Marca; Comercio electrónico; Redes sociales.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
3.1. ¿QUE ES EL MARKETING?	7
3.2. EL MARKETING DIGITAL.....	7
3.2.1. DEFINICIÓN.....	7
3.2.2. CARACTERÍSTICAS	9
3.2.3. HERRAMIENTAS	11
3.2.4. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	21
3.2.5. BENEFICIOS.....	23
4.3 REPERCUSIÓN Y TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL.....	23
4.3.1 TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL.....	25
5. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	29
6. CASO PRACTICO POMPEII	30
6.1 INTRODUCCIÓN.....	30
6.2 HECHOS SIGNIFICATIVOS	32
6.3 ENTREVISTA.....	34
6.4 REFLEXIÓN FINAL.....	36
7. CONCLUSIÓN	38
8. VALORACIÓN PERSONAL.....	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	46

1. INTRODUCCIÓN

El marketing ha ido evolucionando de una manera abismal, de modo que, a día de hoy, todos estamos en contacto con él. Gracias a los avances en tecnología y sobre todo fruto de internet, el nacimiento del marketing digital tiene repercusión en toda la población (Suárez-Cousillas, 2018).

En el siguiente trabajo se pretende situar al marketing digital en el lugar que ocupa como una estrategia-filosofía cada vez más utilizada por la mayoría de las empresas y desde el inicio del uso de redes sociales ha sabido progresar y adherirse a ellas.

Si salimos a la calle y echamos un ligero vistazo a las tiendas tradicionales, nos encontramos, en muchas de ellas, carteles con dirección de Facebook, con emails, con diversa publicidad respaldada por alguna red social, desde una ferretería, taller, frutería hasta una tienda de moda u empresa tecnológica. Por ello, no estamos hablando de una dimensión que afecte a una pequeña parte del mundo de los negocios, al contrario, afecta a la totalidad del mundo empresarial.

Era impensable antiguamente que a través de un dispositivo electrónico pudiésemos llegar a tantas personas, vender nuestros productos, dar a conocer nuestra marca, entre otras prácticas, a un tiempo inmediato. Cuanto más avanza la tecnología, más avanzamos en buscar nuevas formas de comunicarnos y llevar a cabo nuestros proyectos o negocios. Resulta interesante, como ante ello, el marketing siempre ha sabido hacerse un hueco y avanzar a la vez que lo hace la tecnología.

Hoy en día las empresas grandes, medianas o pequeñas compiten no solo a nivel nacional, sino a nivel global, vendiendo fuera de sus fronteras, así como también realizando sus compras en el exterior y gracias al uso del marketing digital su competencia va incrementando (Mejía LLano, 2018). Una pequeña empresa puede alcanzar a una media en cuestión de pocos años y con presupuesto muy escasos mediante el uso y aprovechamiento de las últimas tecnologías.

Estamos creando una nueva realidad que rompe con todo lo conocido hasta ahora y su incremento es tan rompedor que en unos años nos encontraremos con realidades muy distintas a las conocidas.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El principal objetivo acerca del estudio consiste en conocer en profundidad el concepto y términos relacionados con el marketing digital debido a su creciente importancia en los últimos años y en las nuevas plataformas que surgen para su implementación, obteniendo una amplia visión y conocimiento de esta rama en expansión, así como sus tendencias y repercusión en la empresa.

Desarrollaremos por tanto los siguientes objetivos secundarios:

- Manifestar la importancia del Marketing Digital en la actualidad.
- Conocer las prácticas más habituales de Marketing Digital y sus tendencias actuales.
- Estudiar el impacto de las nuevas tecnologías en las empresas.
- Análisis de la marca Pompeii.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. ¿QUE ES EL MARKETING?

El marketing es el encargado de estudiar y satisfacer las necesidades de los clientes. Se encarga de gestionar las diversas relaciones que una empresa pueda tener con sus clientes tratando un doble reto: atraer a nuevos clientes gracias a una ventaja competitiva superior a la competencia y mantener a los clientes actuales satisfechos. En definitiva, "el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes" (Armstrong & Kotler, 2014) .

Según la AMA (2013): "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los socios, clientes y la sociedad en general". Última definición hasta la fecha generada por la *American Marketing Association*¹ nos revela que el marketing es más que una función dentro de la empresa, se trata de un conjunto de acciones y actividades importantes para la totalidad de la población que tiene repercusión en ella.

Considerando la corriente de Armstrong y Kotler (2014), para conseguir el éxito en dicho proceso debemos de marcar unos objetivos que dependerán de las necesidades y deseos del mercado a tratar, nuestro mercado meta², empleándonos de manera eficaz y más eficiente que nuestros competidores. Por lo que la orientación al cliente es fundamental. La principal función del marketing debe ser encontrar productos adecuados para los distintos clientes.

3.2. EL MARKETING DIGITAL

3.2.1. DEFINICIÓN

El concepto de marketing digital se remonta a finales de los 90. La globalización y la revolución digital propiciaron un cambio de camino del marketing. La publicidad masiva comienza a perder

¹ Asociación americana líder cuyo contenido se basan en artículos sobre marketing procedentes de revistas académicas y publicaciones de reconocido prestigio.

² Mercado meta: Parte del mercado o de la población a la que se quiere llegar. También es conocido como mercado objetivo.

impacto y las empresas empiezan a centrarse más en el cliente, en aportar distintos valores añadidos que las diferencien del resto, en conseguir una experiencia única, todo ello utilizando los medios disponibles (TImpulsa, 2016).

Desde el nacimiento de la *World Wide Web* (WWW) en 1989, la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados y han surgido distintos medios digitales que el propio marketing ha sabido aprovechar y adaptarse a ellos, surgiendo por tanto una nueva filosofía a seguir, el marketing digital.

En una primera aproximación podemos definir el marketing digital como una evolución del propio marketing propiciada por las nuevas tecnologías con las que contamos actualmente. Se encuentra vinculado a la publicidad y al *e-commerce* actuando bajo las directrices del marketing directo³. Por e-commerce o comercio electrónico entendemos el conjunto de transacciones comerciales, personales o gubernamentales realizadas a través de sistemas electrónicos o medios digitales y que es posible gracias a internet (Somalo Peciña , 2017).

Una definición más completa nos define que el marketing digital resulta de la aplicación de estrategias de comercialización cuyo ámbito de actuación son los medios digitales. Se trata de imitar y traducir todas las técnicas convencionales a la nueva realidad, a la digitalización, al mundo online (Viteri Luque, Alemán Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).

Por otra parte, tenemos también que el marketing digital es un tipo de marketing que permite mantener a las empresas conectadas con los distintos usuarios a través de los medios digitales cuya función es ayudar a ofrecer los servicios de la manera más sencilla tendiendo una comunicación constante con los clientes (Thompson, 2015).

Según Maciá (2019), contar con presencia empresarial en internet necesita una constante dedicación de recursos económicos, así como de tiempo de la persona o equipo encargado de esta área. No debemos de esperar que contar con dicha presencia es algo puntual y efectivo ya que necesita bastante dedicación. Una página web, portal, sede, blog, entre otros, no registrarán el suficiente tráfico online o conseguirá las ventas deseadas si no se dedican a renovar con frecuencia el contenido que ofrecen, si no analizan expectativas y comportamientos de los usuarios, si no desarrollan nuevos productos y los ofrecen de forma atractiva.

³ El marketing directo consiste en crear y establecer conexiones directas con los consumidores, seleccionados previamente, para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas en el tiempo con ellos. Con el acceso a las nuevas tecnologías de bases de datos y nuevos medios de marketing, muchas empresas han pasado a convertir el marketing directo como un modelo único de actuación, como su único enfoque. Dentro de los principales tipos de marketing directo nos encontramos con: Venta personal, telemarketing, mailing, marketing por catálogo y, el más importante para nuestro estudio, el marketing online (Armstrong & Kloter, 2014).

Como consecuencia de la tecnología pasamos mucho tiempo atentos al móvil, ordenar, Tablet, por ello es lógico que las empresas dediquen una parte de su presupuesto de marketing en estrategias comunes de Internet, tales como: posicionamiento en la web, pago por clic, *mailing*, creación de comunidades en redes sociales, así como a nuevas herramientas.

En definitiva, todo lo que podamos hacer en Internet que contribuya a mejorar e impulsar la comercialización de nuestros servicios o productos, nuestra marca y contenidos tiene relación con el marketing digital, según Maciá (2019). Así como todas las acciones y estrategias publicitarias que se ejecuten a través de los canales de internet (Equipo InboundCycle, 2018).

En consonancia con las anteriores definiciones nos encontramos un elemento en común a la hora de definir el marketing digital: su implicación con los avances tecnológicos y el uso de internet desembocando en los social media. En esta nueva era digital la principal función del marketing consiste es estar en contacto permanente con los distintos usuarios, clientes, comunidad y empresas. Ofreciendo noticias de interés y experiencias, conectando con las personas y ofreciendo un perfil cercano a ellas que permita interactuar y alcanzar la imagen de una marca comprometida y cercana.

3.2.2. CARACTERÍSTICAS

Tabla 1. Características del Marketing tradicional y Marketing Digital.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
4P	4F
Publicidad masiva	Publicidad personalizada
Centrado en el producto	Centrado en el cliente
Enfoque de producción	Intercambio: conocer mejor al cliente
Consumidor: reacio a cambios	Comunidad
Eficacia: producir y vender	Uso RRSS
Coste	Marketing directo
	Facilidad medir resultados

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del Marketing tradicional, que se rige por las 4P (Producto, Precio, Distribución y Promoción), el marketing digital se basa en las 4F. Según Fleming (2000), si una empresa quiere tener algún futuro debería de implantar una estrategia de marketing teniendo en consideración las 4F:

- Flujo: consiste en la interacción entre las páginas web y el usuario. Estado en el que se encuentra el usuario cuando navega por una página web y esta le ofrece una experiencia interactiva.
- Funcionalidad: una web se dice que es funcional cuando es atractiva, es decir, cuando el usuario puede navegar por ella sin problemas, de manera intuitiva y sencilla. No es suficiente que los potenciales clientes accedan mediante el flujo a la web, además debe de ser funcional y amigable para conseguir la atención de los posibles clientes.
- *Feedback*: Una vez que el usuario está en flujo y se encuentra en la página web gracias a la funcionalidad entra en juego la retroalimentación. El *feedback* o retroalimentación es considerado como una de las grandes ventajas de internet al permitir comunicarse de manera muy sencilla entre cliente y empresa. Con ello se logra un constante flujo de información permitiendo el conocimiento de los clientes para, posteriormente, mejorar sus experiencias.
- Fidelización: Finalmente, cuando entran en juego todas las variables y la empresa se preocupa por sus clientes demostrando interés por ellos y ofreciendo ofertas personalizadas, pasa a producirse la fidelización. La fidelización consiste por tanto en conseguir tanto la lealtad de los distintos clientes como su capacidad de recomendarnos.

El marketing digital se caracteriza principalmente por la personalización y la masividad, según Selman (2017). Con el uso de los sistemas digitales podemos crear perfiles detallados de los distintos usuarios utilizando una gran variedad de características o información sobre gustos, intereses, compras, búsquedas, características sociodemográficas. La información encontrada en internet puede llegar a ser muy específica de manera que es más fácil conseguir un volumen de información superior a lo conseguido a través de métodos tradicionales. Esta personalización unida a la masividad hace que lo que se quiere transmitir tengas un mayor alcance a costa de un menor presupuesto (Selman, 2017).

En lo que toca a la tipología de cliente mencionamos que ha cambiado con el paso del tiempo. De un consumidor reactivo a los cambios hemos pasado a encontrarnos con consumidores más exigentes, saben lo que quieren y no se conforman con poco.

Por tanto, mientras el marketing tradicional o marketing 1.0 sigue un enfoque centrado en la producción y en la consecución de un buen producto con características asombrosas, el marketing digital o marketing 2.0, va un paso más allá y busca satisfacer al cliente. Dicho de otra manera, busca centrarse en el cliente y a partir de ahí, diseñar un producto u ofrecer el servicio deseado. Gracias a las tecnologías existentes, reúnen mucha información sobre gustos, preferencias y aficiones sobre la población, por tanto, a las empresas les es más fácil conseguir el producto deseado (Suárez-Cousillas, 2018).

Otro rasgo de gran envergadura viene de la mano de las consecuencias de las nuevas tecnologías y del nacimiento de las redes sociales. Alrededor de 43 millones de españoles tienen acceso a la red y pasan entre 5 horas y 18 minutos diarios navegando por internet en cualquier dispositivo, en concreto a las redes sociales les dedican 1 hora y 39 minutos, según (La Razón, 2019).

En consecuencia, el párrafo anterior nos indica una de las razones por la que las empresas actuales cada vez tienen más constancia en redes sociales y, por tanto, el marketing digital se centra mucho en su uso. Las empresas han sabido aprovechar la información recogida en redes sociales para crear nuevas estrategias y formas de entrar en contacto con el cliente y vender sus productos u ofrecer sus servicios.

3.2.3. HERRAMIENTAS

3.2.3.1. CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es un servicio en línea que permite a los usuarios de ordenadores, móviles y *tablets* el envío y recepción de mensajes de texto además de otras funciones como adjuntar documentos o fotos (Alsina González, 2009).

El correo electrónico se utiliza tanto para captar clientes como para retenerlos a través de una lista compuesta por direcciones de correo electrónico e información sobre los perfiles, los cuales, previamente han dado su consentimiento para ponerse en contacto con ellos. La lista se denomina lista propia y se puede formar cuando alguien navega por una página web y se registra para obtener más información, aunque no realice una compra, a través de un boletín de noticias electrónico o a través de una campaña o evento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso de correo electrónico como herramienta del marketing digital.

Correo Electrónico	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coste de ejecución bajo ✓ Medio de impulso: estimula el redireccionamiento a través del cliqueo. ✓ Rapidez en la puesta en marcha de la campaña. ✓ Facilidad de personalización ✓ Integración con otros medios como mensajes móviles y personalización web. 	<ul style="list-style-type: none"> × Capacidad de entrega: imposibilidad de entregarlo a distintos sitios corporativos o sistemas de correo web. × Convertibilidad. × Disminución de respuesta: resulta complicado mantener al destinatario involucrado. × Recursos: requiere de recursos humanos y tecnológicos para su envío.

Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos del manual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

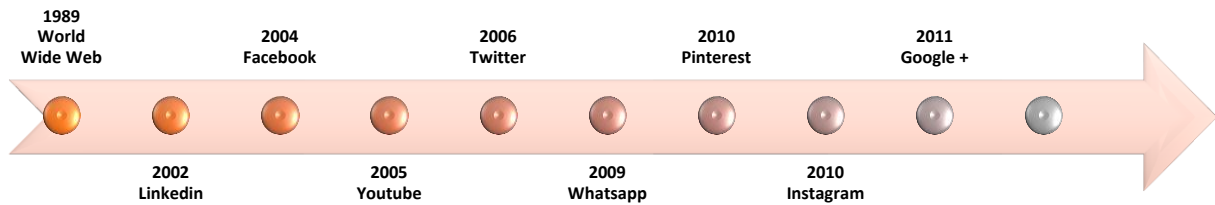
3.2.3.2. REDES SOCIALES

Las redes sociales son el lugar donde los distintos usuarios intercambian opiniones, comentarios e información de distinta índole a través de diversas aplicaciones cuyo componente esencial es el uso de internet.

Según Lorenz (2010), podemos hablar de una gran estructura integrada por personas u organizaciones que se encuentran conectadas por una o varias relaciones como, por ejemplo, amistad, negocios, creencias, intereses comunes, relaciones. Su principal ventaja es estar en contacto e informados en cualquier lugar y a cualquier hora.

Las redes sociales destacan y con presencia en el mundo empresarial y, por tanto, repercuten dentro del marketing son las mostradas en la siguiente figura:

Gráfico 1. Redes sociales más influyentes.



Fuente: Elaboración propia a través de datos consultados en internet.

Considerando el estudio realizado por IAB Spain sobre redes sociales 2019 (Montanera, 2019), hacemos mención a diversos aspectos destacados:

- Las redes sociales han llegado a un punto de estabilizarse entre la población española, pasándose a utilizar por el 85% (25.5 millones) de usuarios en nuestro país.
- Las líderes son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram.
- El tiempo promedio de uso de redes sociales se encuentra en 55 minutos diarios siendo los jóvenes los que dedican más tiempo.
- Un 72% de usuarios siguen a las marcas a través de redes sociales.
- Un 31% considera que una marca tenga perfil en las distintas redes sociales es un plus de confianza.
- La publicidad personalizada cumple con las expectativas de los usuarios y no genera sensaciones molestas.
- 7 de cada 10 usuarios siguen a algún *influencer* y en torno al 58% de las empresas han contratado sus servicios.
- Los profesionales se centran más en las redes sociales líderes.

A la vista de las conclusiones anteriores no cabe duda de que las redes sociales son una de las herramientas preferidas por la población y por tanto una de las más importantes a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing digital debido a su impacto. Han pasado a convertirse un básico en las empresas tanto por su tiempo de uso diario como su poca inversión necesaria para llevar a cabo la actividad por parte de las empresas. Además, son reconocidas por los usuarios de manera positiva y mejoran la imagen de marca que estás posean al interactuar y ofrecer contenido de forma más regular y accesible para todos.

Otro de los aspectos a destacar es su uso efectivo de publicidad personalizada y la creciente contratación de *influencers* como estrategias de marketing.

En cuanto a las redes sociales líderes hacemos mención a Facebook por su creciente importancia y crecimiento.

- Facebook: es una red social fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. No es hasta 2007 cuando comenzó a desarrollarse en español, portugués, alemán, entre otros idiomas, ya que comenzó como una red privada (Pérez Porto & Gardey, 2010). Como podemos observar en el propio perfil de Facebook (@facebook) dentro de la red social en sí, su misión es: "Give people the power to build community and bring the world closer together", es decir, permite a la gente el poder de construir una comunidad y de acercar al mundo.

Facebook nace como una plataforma digital para estar en contacto con familiares, amigos, empresas y descubrir que ocurre en cada momento. Compartir, publicar y mantenerse informado del mundo que nos rodea es una tarea que es conseguida a diario al navegar en esta red social. Cuenta con 1.56 mil millones de usuarios diarios como promedio en marzo de 2019⁴ por lo que es, actualmente una de las redes sociales más visitadas contando tanto con perfiles de personas como de empresas.

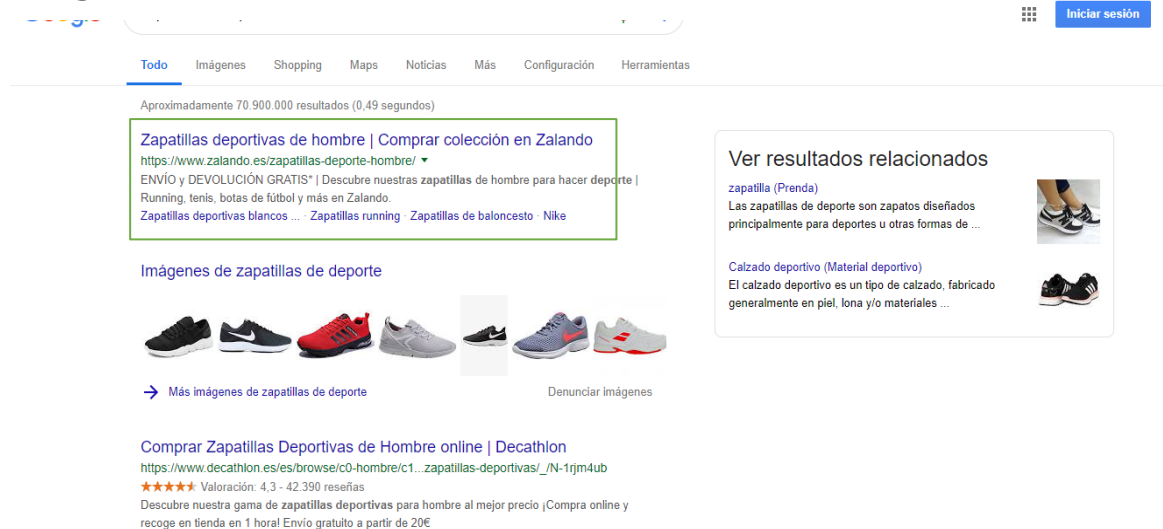
Al hablar de Facebook tenemos que mencionar su gran impacto y capacidad, ya que, fruto de su constante ganas de crecer y ocupar el mercado, posee actualmente la propiedad de Instagram (Rodríguez , 2012) y WhatsApp (Redacción Barcelona, 2017).

3.2.3.3. SEO

La optimización en motores de búsqueda (*Search Engine Optimization, SEO*) nos permite conseguir que un sitio web ocupe la posición más relevante dentro de una búsqueda (Cambero Varela, 2018). Conseguir la posición más favorable consiste, por lo tanto, en aparecer en la posición más alta en los listados de resultados orgánicos resultante de buscar información en algún motor de búsqueda. A continuación, tenemos en la figura 1, un ejemplo de una búsqueda sobre zapatillas de deporte. En nuestro caso, *Zalando*, sería la opción más favorable por aparecer la primera y, por ello, la opción con mayores visitas, seguida de *Decathlon*.

⁴ Según datos consultados en el apartado de estadísticas dentro de News Room de Facebook (<https://newsroom.fb.com/company-info/>).

Imagen 1. Páginas del resultado del motor de búsqueda de Google.



Fuente: Captura tomada desde www.google.com al realizar una búsqueda aleatoria sobre zapatillas.

Conseguir mejorar la posición en los listados orgánicos depende de la comprensión del proceso por el que un motor de búsqueda compila y devuelve los sitios webs relacionados con el criterio marcado, nuestra búsqueda. La tecnología usada para la creación de los listados orgánicos incluye 4 procesos, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, págs. 491-499):

1. Rastreo: Permite identificar las páginas para su indexación, se realiza mediante robots (*bots*) conocidos también como arañas. Estos *bots* o arañas son procesos de software que se ejecutan en el servidor de un motor de búsqueda que solicita páginas, sigue vínculos y para concluir facilita referencias de una página con los URL asociados.
2. Indexación: consiste en la creación de un índice que permite al motor de búsqueda encontrar las páginas rápidamente que incluyan la búsqueda realizada.
3. Clasificación: Tras la indexación se produce la clasificación en orden de relevancia teniendo en cuenta diversos factores.
4. Solicitud consulta y producción de resultados: este proceso final, una vez que clasifica la consulta y ordena los resultados devuelve una lista ordenada de los distintos documentos que se muestran en la página de resultados.

Tabla 3. Ventajas y desventajas del posicionamiento o SEO.

SEO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ Atracción de tráfico a la página web.✓ Bajo coste. Los costes se producen únicamente en la optimización (mejorar la posición en los resultados de búsqueda).✓ Dinámico. Alta rapidez de cambio y actualización de nuevos contenidos.	<ul style="list-style-type: none">× Complejidad.× Inversión continua para generar nuevos contenidos y desarrollar vínculos.× Tiempo. Es necesario tiempo para empezar a notar los resultados, sobre todo para nuevos sitios.

Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos del manual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

SEO se divide en dos:

1. SEO On-Page, incluye las técnicas utilizadas a nivel de página para optimizar y mejorar el posicionamiento en buscadores (Fernández Alonso, 2018).
2. SEO Off-Page, se compone de cualquier acción de marketing digital externa a la página web que permita mejorar su posicionamiento orgánico tomando sus palabras claves (Fernández Alonso, 2018).

Las técnicas básicas de SEO On-Page son las siguientes según (García , 2015):

- Búsqueda de palabras claves (*Keywords*). Es necesario realizar un proceso de investigación sobre las palabras claves a utilizar en nuestro blog y que tengan que ver con el ámbito de nuestro contenido. Una vez que las tenemos se crea el contenido incluyendo estas palabras para ir captando tráfico de nuestra audiencia. Las *Keywords* deben aparecer entre las primeras 50 palabras y 50 últimas de la publicación según nos indica García (2015).
- Elegir una URL breve que contenga la palabra clave principal.
- Meta Etiquetas. Son las encargadas de ofrecer información del sitio web a los motores de búsqueda. Las principales son las relacionadas con el título de la página web, la descripción de dicha página, la autoría del autor y los robots para los motores de búsqueda.

- Etiquetas H1, H2, entre otras. Se refiere a la estructura de los encabezados. No es aconsejable usar más allá de H3. Se suele utilizar *plugins* para generar el índice de contenidos de la página web o artículo.
- Etiquetado de fotos mediante <alt> incluyendo las palabras clave. Hay que tener presente el cuidado a la hora de elegir fotos y sus fuentes porque pueden tener derechos de autor y generar problemas.
- Análisis de la competencia. A través de herramientas online realizar un estudio de como se mueve la competencia en relación a palabras claves y mejorar nuestra web siempre que sea posible.

En cuanto a las técnicas básicas de SEO Off-Page nos encontramos con las siguientes según (Fernández Alonso, 2018):

- *Link Building*. Consiste en la creación de enlaces externos dirigidos a páginas concretas con intervención propia y con el texto que queramos. Entre los más habituales encontramos la compra o intercambio de enlaces.
- *Link Baiting*. Trata de conseguir enlaces a través de otros por ofrecer contenido de interés y sin la necesidad de tener que pedirlos. Se trata del caso ideal, pero requiere de mucho tiempo.
- Uso Redes Sociales. Gracias a las redes sociales se consigue crear contenido de manera rápida y de mayor facilidad para su actualización y uso. El contenido generado lo vincularíamos a la página web o blog. Obtenido por tanto los links.
- Colaboración con otros blogs de manera que se beneficien las dos partes mediante recomendaciones y creaciones de links.
- A parte de crear contenido y conseguir enlaces también se establecen acciones para dar visibilidad al sitio web y ganar confianza en el sector de actuación. Las más típicas son hacer comentarios en blogs, participar en reseñas de Google y la participación en eventos online.

3.2.3.4. BÚSQUEDAS PAGADAS.

El marketing a través de búsquedas pagadas ofrece un mayor control sobre la aparición en los listados de búsqueda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Los dos principales motores de búsquedas tienen además sus propios programas de publicidad de pago.

Imagen 2. Programas de Publicidad de Pago.

Google
•Google Adwords (https://ads.google.com)
Microsoft
•Microsoft Bing https://ads.microsoft.com/
Yahoo
•Yahoo Adcenter https://ads.microsoft.com/

Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos del manual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Trata principalmente de la visualización de anuncios o banners publicitarios de la empresa en la parte superior de las listas de resultados a la hora de realizar una búsqueda en internet. Se suelen distinguir o resaltar en color para no confundirlos con los resultados de una búsqueda orgánica.

Como indican Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), el pago de estas búsquedas puede variar en función de una serie de casuísticas como el programa de pago por clic y el número de veces que es visualizado. El pago por clic se produce cuando el visitante hace clic en el anuncio y es redirigido. No necesariamente el mayor presupuesto para pagos por clic va a reportar la primera posición en la búsqueda. Además de ese factor también se tienen en cuenta el número de veces que se cliquea en el anuncio, de modo que, el anuncio menos clicado va pasando a ocupar posiciones inferiores. Este proceso de ordenación de páginas es debido a que se toman en cuenta las tasas relativas de redireccionamiento de los clics en los anuncios.

A continuación, se muestra una tabla que resume las principales ventajas y desventajas de las búsquedas pagadas:

Tabla 4. Ventajas y desventajas de las búsquedas pagadas.

Búsquedas Pagadas	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ Publicidad muy dirigida.✓ Sencillez.✓ Rapidez (en pocos días se publican los anuncios).✓ Desarrollo de la marca. Se ha comprobado el efecto desarrollo de la marca incluso en aquellos que no clickean en el mensaje.✓ No se paga para que se vea el mensaje. Se paga si se redirige y hay un clic por parte del usuario.	<ul style="list-style-type: none">× Muy competitivo y caro. Se pueden dar guerras de pujas ente empresas.× Supervisión diaria.× Irrelevancia. Para una parte de usuarios esta práctica es irrelevante debido a que no confían en los anunciantes.× Existencia de clics falsos. La competencia a veces hace uso de malas prácticas para hacer aumentar el costo de estas búsquedas a empresas competidoras.

Fuente: Elaboración propia a través de información extraída de Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica (2014).

3.2.3.5. RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA.

Las relaciones públicas consisten en la comprensión, administración y reputación de una marca u empresa, conseguidas por la influencia en distintos medios. Por su parte, las relaciones públicas en líneas se utilizan para aumentar el tráfico de un sitio web, para generar vínculos de referencia importantes para mejorar el SEO, para dar a conocer u apoyar actividades en marketing viral. Es decir, consisten en la extrapolación de las relaciones públicas tradicionales al mundo digital. Algunos de los métodos más utilizados son los blogs, podcasts, widgets, creación de vínculos y generación de comentarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Las relaciones públicas en líneas son muy frecuentes por su alcance conseguido, la imagen de confianza y cercanía que ofrece la persona encargada, entre otras ventajas recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 5. Ventajas y desventajas relaciones públicas en línea.

Relaciones públicas en línea	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ Alto alcance.✓ Economicidad.✓ Credibilidad.✓ Mejora de la marca. Comentarios positivos favorecen la mejora del reconocimiento y prestigio de la marca u organización.	<ul style="list-style-type: none">× Falta de control.× Elevado riesgo, por ejemplo, en el caso de los blogs, la generación de comentarios negativos no favorecerá la publicidad ofrecida.

Fuente: Elaboración propia a través de información extraída de Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica (2014).

4.2.3.6 CREACIÓN DE UN BLOG

Un blog es un sitio web donde uno o varios autores publican regularmente artículos de temas variados que son ordenados cronológicamente. Debajo de cada entrada se ofrece la posibilidad de comentar y compartir el contenido en las redes sociales” (López Fernandez, 2013).

La creación de un blog es una de las herramientas más comunes y fundamentales a la hora de crear contenido. Genera visibilidad, permite trabajar con la marca generando tráfico y consiguiendo ventas (Florido, 2017).

Una de las estrategias ganadoras, según Florido (2017), para conseguir un buen blog, imagen de marca y visitas es buscar otros blogs dónde publicar tu contenido. Con otros blogs nos referimos a aquellos que generen más tráfico y tengan más autoridad consiguiendo una pequeña aportación y ganando, por tanto, visitas y un buen posicionamiento. Es un paso vital si queremos que triunfe nuestro blog. Vital e importantísimo porque a través de él generaremos el contenido que posteriormente nos proporcionará las visitas deseadas.

Imagen 3. Blog de Blog de Marketing Online y Social Media.

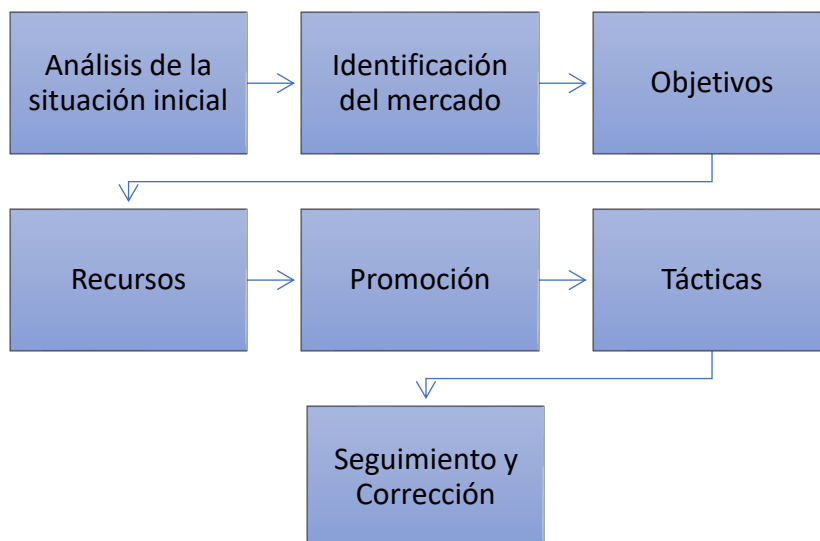


Fuente: Captura tomada de marketingandweb.es perteneciente a Miguel Florido.

3.2.4. PLAN DE MARKETING DIGITAL.

El plan de marketing digital es un documento que identifica los pasos a seguir a la hora de realizar la actividad empresarial o gestión de nuestra marca en el mundo online. Su estructura básica, según Maciá (2019), se compone de:

Gráfico 1. Elementos del plan de Marketing digital.



Fuente: elaboración propia a través del manual estrategias de marketing digital de Fernando Maciá.

Para comenzar con el plan de marketing digital tenemos que realizar un análisis de la situación inicial. Consiste en tratar de describir cuál es la situación de partida mediante el estudio y comparación con el entorno, el mercado y la competencia en busca de mejorar la actividad empresarial o gestión de la marca. En este apartado introductorio algunos de las actuaciones a realizar son el análisis del mercado, del sector y de la competencia desde una perspectiva online. Es decir, ver cómo afecta internet al mercado, analizar las principales tendencias e impacto en el sector y sacar conclusiones sobre la actividad de la competencia en internet o realización de un *benchmarking*⁵.

El siguiente paso es la identificación del mercado. Su principal objetivo es la definición del cliente potencial. Comprende la delimitación sobre que segmento del mercado vamos a centrarnos para decidir estrategias de promoción adecuadas. Determinar correctamente el mercado es de vital importancia pues será el foco sobre el que se centraran las futuras estrategias en busca de ofrecer el mejor producto o servicio posible y con la mayor eficiencia y eficacia.

Una vez que se ha realizado el análisis e identificado el mercado se trazan los objetivos, es decir, se establecen objetivos en consonancia con la estrategia empresarial para convertirlos en objetivos de marketing.

Tras los objetivos entramos en la realización de un presupuesto teniendo en cuenta la cantidad de recursos necesarios para cumplir con éxito los objetivos definidos.

Una vez que poseemos un presupuesto es hora de entrar en acción y de diseñar una estrategia para conseguir los objetivos planteados. En dicho camino se trazarán las tácticas para la puesta en marcha de nuestra forma de actuar.

Para finalizar, el último de los pasos consiste en el seguimiento y la corrección. Dicho apartado se basa en establecer un conjunto de métricas para ir comparando los objetivos con los resultados obtenidos, así como con distintos indicadores como tiempo de realización, recursos reales necesarios, porcentaje de éxito, visibilidad generada, porcentaje de fidelización de clientes, ventas conseguidas, entre otros.

Este punto debe de ser de especial atención ya que marcará las medidas a adoptar, los posibles cambios de estrategias u cambio de objetivos primordiales y correcciones sobre el plan actual.

⁵ Proceso de análisis y comparación de la empresa con sus competidores, generalmente los líderes del mercado, con el fin de obtener mejoras.

3.2.5. BENEFICIOS.

Los beneficios del marketing digital se traducen en una mejora continua del marketing utilizado en las empresas. Desde un aumento de beneficios hasta la satisfacción del cliente, a continuación, se muestran los beneficios más destacados:

- ✓ Aumento de las ventas fruto de poseer nuevos clientes como de aumentar sus deseos de compra sobre el servicio prestado o producto ofrecido, según (Kotler et al., 2018).
- ✓ Mejorar el reconocimiento de la marca y por ello la reputación de la misma (López Fernandez, 2013).
- ✓ Captación de nuevos clientes. Moverse en entornos digitales proporciona más información y es más sencillo conectar con cualquier persona del mundo, por lo que la captación de nuevos clientes es un gran beneficio del uso del marketing digital (Mejía LLano, 2018).
- ✓ Fidelizar a los clientes actuales utilizando prácticas a través de redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Un ejemplo de ello lo sacamos de Hawkers, marca de gafas muy reconocida por sus prácticas en medios digitales. La marca de gafas utiliza, en gran parte, las redes sociales para mantenerse en contacto con los clientes, ofrecer nuevos modelos y regalos. Haciendo uso de todo ello, y por la constante interacción con los usuarios de internet, llegar a la fidelización de clientes se ha convertido en una tarea de fácil consecución.
- ✓ Ventaja Competitiva. Gracias a un buen posicionamiento es posible lograr una ventaja sobre los grandes rivales en internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).
- ✓ Minimizar costes (López Fernandez, 2013).

4.3 REPERCUSIÓN Y TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL.

El nuevo escenario en el que se tienen que mover las empresas está marcado por las innovaciones en los distintos sectores, por el uso dado a las redes sociales, por la gestión de la información, por la opinión de clientes, por los nuevos comportamientos de la población, por la robótica, entre otros. Los avances en el sector tecnológico provocan cambios constantes que afectan a las decisiones y conductas de las personas y por ende a las medidas a tomar por las organizaciones.

Uno de los aspectos positivos de las nuevas tecnologías en la empresa es el almacenamiento en la nube que permite mejorar la flexibilidad y contribuye a la igualdad de condiciones, tanto en pymes como grandes compañías.

La importancia de información es otro de los fuertes destacando el Big Data. Trata de una tecnología de obtención de datos que se explotan de diversas maneras cuya importancia reside en generar ideas para la mejor toma de decisiones que aporten valor a la empresa (Navarro García , 2016). Es de gran importancia sobre todo para el marketing digital debido al tipo de información que se puede obtener, como gustos y afinidades, comportamientos del cliente en el uso de servicios.

Su principal importancia y en relación al marketing digital reside en la medición. A través de medios digitales podemos obtener información real de registros de visitas, de interacciones con anuncios. En internet, cada persona deja una huella que es rastreable y almacena información muy útil para esta nueva tecnología (Navarro García , 2016).

Otro aspecto es el comercio electrónico y los medios sociales. Estos últimos permiten a las empresas una gran ventaja común independientemente del tamaño de la organización y es la igualdad de condiciones a la hora de llevar a cabo acciones de marketing, de posicionamiento, de recursos humanos, de ahí su creciente importancia (Sainz de Vicuña Ancín, 2018). Tal es el impacto que, en muchas ocasiones, las redes sociales llegan incluso a sustituir las propias páginas web corporativas. Los datos nos revelan los siguientes resultados:

Tabla 6. Uso de TIC en las empresas durante 2017 y el primer trimestre de 2018.

	Empresas de menos de 10 empleados	Empresas de más de 10 trabajadores
Dispone de Ordenadores	79,78%	99,22%
Conexión a internet	75,54%	98,65%
Página web	31,14%	78,22%
Uso de medios sociales	35,29%	51,79%
Ventas a través de comercio electrónico	4,95%	19,61%

Fuente: Datos obtenidos del INE.

Haciendo hincapié en las empresas de menos de 10 trabajadores observamos que un elevado porcentaje disponen de ordenadores, así como de conexión a internet. De ellas, solo un 30% tiene una página web y sobre el 35% utilizan los medios sociales. Por consiguiente, tan solo un 5% de estas pequeñas empresas realizan ventas a través del comercio electrónico.

En el otro extremo, considerando a las medianas y grandes empresas, contamos que la mayoría disponen de ordenadores y conexión a internet. Alrededor del 78% tienen página web y aproximadamente, la mitad de ellas utilizan los medios sociales. En el tema del comercio electrónico encontramos un porcentaje mayor, en torno al 20% venden a través del comercio electrónico.

Las cifras anteriores nos revelan el camino a seguir que tienen las empresas y la amplitud de mejora existente. En pequeñas empresas todavía queda mucho para que se vuelvan a entornos digitales, aunque están concienciadas de este fenómeno. Nos encontramos con pequeñas pinceladas en el comercio electrónico, pinceladas que se han transformado en realidades en las medianas y grandes empresas que poseen un porcentaje significativo en este nuevo medio (Somalo Peciña , 2017).

Siguiendo con las opiniones de expertos, de la evolución de las TICs, de la mejora de las redes sociales, del nacimiento de nuevas formas de pago, de nuevas formas de organización y de obtención de información desembocamos en la realidad actual. Un campo que está marcando por grandes adversidades como ventajas, una realidad donde las empresas ya no buscan vender sino convertirse en una persona más, la creación de la marca y su imagen es tan importante que, en muchos casos, marcas son tratadas e interactúan con los usuarios cual persona común (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018). Este nuevo escenario es el gran reto del marketing digital y del futuro que nos espera.

4.3.1 TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL.

Por otra parte, nos encontramos con nuevas tecnologías de vital importancia para el conocimiento global del marketing digital por ser fruto de nuevas tendencias y marcar las nuevas directrices de las actuaciones de las empresas estando siempre al orden del día y en continuo contacto con el cliente.

La primera de ellas es la inteligencia artificial. Nueva forma de comunicación entre usuarios y dispositivos que proporcionan nuevos caminos. Según (Viteri et al., 2018) se compone a su vez de:

- Machine Learning o aprendizaje automático.
- Chatbot: programa informático capaz de mantener conversaciones y realizar tareas. Ejemplo de ellos son Siri y Cortana.

La inteligencia artificial permite aprender de los gustos y acciones a través su uso, por lo que es una tecnología que nos brindará de grandes innovaciones y cambios en lo que conocemos hoy día. En el ámbito empresarial proporciona ventajas como la gestión de datos, solución de problemas, desarrollo de herramientas más sofisticadas, predicción de datos y el uso de todo ello permite obtener tanto mejoras a la hora de navegación en aplicaciones como disponibilidad de información (Naveira, 2017).

La segunda, las plataformas de video. La novedad de los vídeos en *streaming* u online han hecho de estas aplicaciones, nuevos campos de estudio de cara al futuro. Debido al creciente uso de dispositivos móviles y *tablets* las plataformas de YouTube, Netflix, Facebook Live se han convertido en un básico diario en la vida de las personas (Viteri Luque, Alemán Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).

Contar con información en forma de vídeo, en ocasiones en directo, facilita la comunicación sobre todo con la generación *millennials* que pasa gran parte del día en uso con esta tecnología. Por otra parte, para las empresas utilizan estos canales de videos para crear estrategias de captación y atracción de clientes (Naveira, 2017).

La tercera, los *influencers*. No es ninguna novedad puesto que en 2018 se dio un gran fenómeno de este tipo de marketing, surgiendo por ello un estudio para su caso concreto pudiendo hablar del marketing de influencia o de *influencers*. A parte, no deja de ser una tendencia de cara a los próximos años. Sus principales medios de comunicación son YouTube e Instagram y son una inversión cada vez mas adoptada por las empresas a incluir en su presupuesto de marketing (Tranjan, 2019).

La cuarta viene de la mano de las Instastories. Siguiendo las tendencias propuestas por Tranjan (2019), otra de las nuevas estrategias a considerar por parte del marketing digital debe de ser la consideración de crear contenido rápido y publicarlo en Instagram a través de las historias.

Las *instastories* te permite redirigirte a la pagina web de venta al instante, razón fundamental por la que aplicar anuncios interesantes que capten la atención de los consumidores y redirigirlos a la web de clientes además de ser Instagram, según el estudio de Iabspain, una de las 3 redes sociales más utilizadas en España.

A parte, en dicha app, nos encontramos a menudo con mucha información sobre marcas, características, publicidad, recomendaciones, entre otras, que dejan vigente la adaptación de las estrategias de marketing a la nueva dimensión adoptada, la dimensión del mundo digital y del uso de las redes sociales.

La quinta, *Voice Marketing*. El marketing por voz se encuentra entre una de las revoluciones actuales. Dicho fenómeno supone el desarrollo de nuevas habilidades en la empresa y, por tanto, la dedicación de tiempo y recursos a su explotación. Consiste en desarrollar un signo distintivo a través de comandos de voz que nos vinculen a la imagen de la empresa y cuya función es la solución a problemas de usuarios, respuestas ante búsquedas, comunicación, entre todas las posibles funciones que surgirán (Vilches, 2019).

La última de las novedades surge de la noticia conocida a principios de julio de este año. Es por ello que la sexta de las tendencias sea WhatsApp.

Todos conocemos e interactuamos con esta plataforma de mensajería instantánea a diario. En concreto, Whatsapp es la aplicación con más usuarios registrados cuya frecuencia de visita es de 1h y 47min con una media de 6 visitas el día, según datos de (Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), 2019).

En relación a estos datos y en busca de facilitar cualquier comunicación con los clientes, Orange, la compañía de telecomunicaciones, ha pasado a ser la primera operadora en España en ofrecer su servicio de atención al cliente a través de WhatsApp (Flores, 2019).

Imagen 4. Captura de atención al cliente de Orange vía WhatsApp.



Fuente: Elaboración propia

A lo largo de las distintas tendencias obtenemos una conclusión común, la velocidad de cambio y surgimiento de nuevos métodos obliga a las empresas a estar en constante investigación, probando nuevas fórmulas para conseguir entender que quiere el cliente y de que manera se puede cumplir obteniendo su satisfacción. El futuro nos depara una cantidad de opciones tan sutiles como sorprendentes que revolucionaran el mundo del marketing.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología empleada en este proyecto consiste en una revisión bibliográfica y análisis de tendencias siendo por tanto una investigación basada en diversos manuales, artículos de interés y blogs sobre marketing digital actuales.

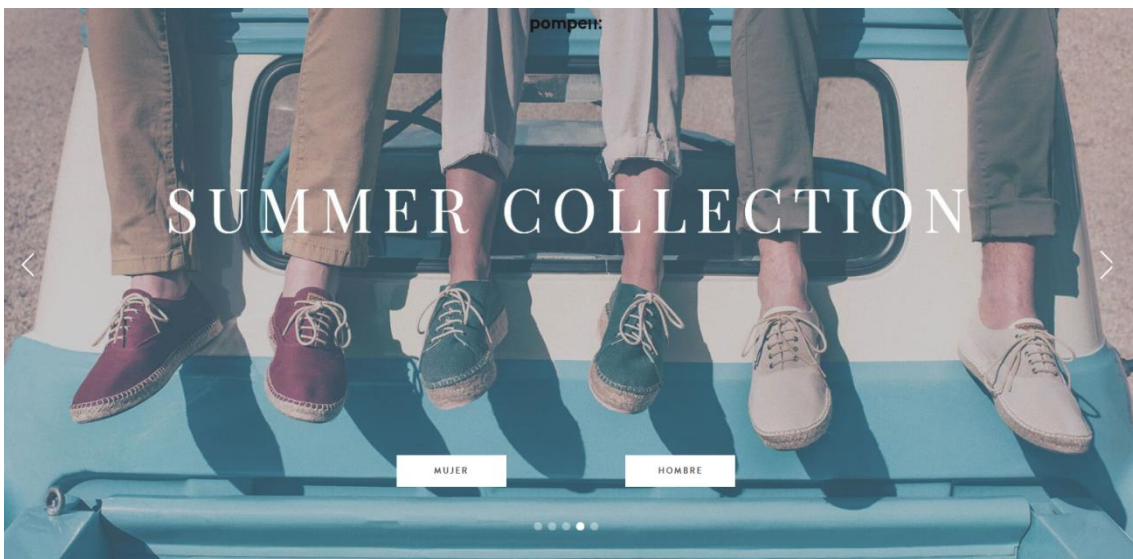
Por otro lado, se incluye un caso práctico elaborado como resultado de una investigación cualitativa mediante el análisis y revisión de diversos artículos facilitados por la propia empresa, previo contacto vía web y correo, cuya finalidad es plasmar como actualmente, una empresa haciendo uso de todas las ventajas del entorno digital e interactuando con los diversos usuarios puede convertirse en una referencia a la hora de compra de su tipo de producto y crecer rápidamente.

6. CASO PRACTICO POMPEII

6.1 INTRODUCCIÓN

A modo de análisis práctico he decidido realizar una investigación sobre la marca de zapatillas Pompeii debido a su alto grado de interacción con los usuarios de Instagram, a su evolución dentro del sector de la moda y a su éxito dentro del mercado. Para ello, me he puesto en contacto con la marca a través de su página web, así como por correo. Comentando mis intenciones me han recomendado una serie de artículos sobre diversos hitos conseguidos y el acceso a varias entrevistas con los fundadores. Basándome en la cantidad de información suministrada he realizado un análisis de las noticias más relevantes y a modo de conclusión realicé una pequeña entrevista vía correo electrónico.

Imagen 5. Encabezado de la página web pompeiibrand.com



Fuente: Captura de imagen obtenida de la web de Pompeii brand.com.

Pompeii es una firma española de zapatillas cuyos fundadores son Nacho Vidri, Jaime Garrastazu, Cosme Bergareche, Jorge Vidri. Nace como un proyecto universitario comenzando su actividad en mayo de 2014.

Ofrecen zapatillas basadas en un diseño compuesto por 4 características principales, según su página web pompeii brand.com:

- Sencillez: No confundir este concepto con simplicidad. Se encuentran constantemente analizando los distintos componentes de las zapatillas de manera que si alguno de ellos no cumple con los requisitos deseados los eliminan.
- Color: Es uno de sus puntos fuertes. Afirman que el color forma parte de su ADN por lo que probar nuevos colores, combinaciones y mezclas es una tarea al orden del día.
- Detalle: Prestan una gran atención a los detalles de modo que cada zapatilla sea especial. Pequeñas cosas que muchas veces solo puede apreciar la persona que las lleve puestas.
- Atemporalidad: Dentro del momento en el que nos encontramos con un entorno muy cambiante y lleno de tendencias, Pompeii apuesta por romper esquemas. Buscan huir de las modas y crear zapatillas que pasados incluso unos 10 años puedas ponértelas sin pensar que ha pasado de moda.

Imagen 6. Captura de encabezado de la página web pompeiiibrand.com



Fuente: Captura de imagen obtenida de la web de Pompeiiibrand.com.

Un aspecto que destacar es la denominación de su departamento de atención al cliente, al que llaman *Happiness*. Su filosofía por seguir es que cada cliente que contacte con ellos acabe siempre feliz. Para conseguirlo han marcado unos objetivos principales:

1. Compromiso de atención directa y de búsqueda de soluciones eficaces eliminado por ello la comunicación con máquinas o el movimiento de un departamento a otro.
2. Decir la verdad. Según comentan en su página web, "prefieren perder una venta que perder a un amigo".

3. Conciencia de que a veces la mejor solución para el cliente puede no ser la mejor para la empresa, por ello son conscientes de que, aunque a veces salgan perdiendo merece la pena ya que un buen trato conlleva a un cliente leal.

6.2 HECHOS SIGNIFICATIVOS

Imagen 7. Fundadores de Pompeii. Jaime, Jorge, Nacho y Cosme.



Fuente: Captura de imagen tomada del país.com.

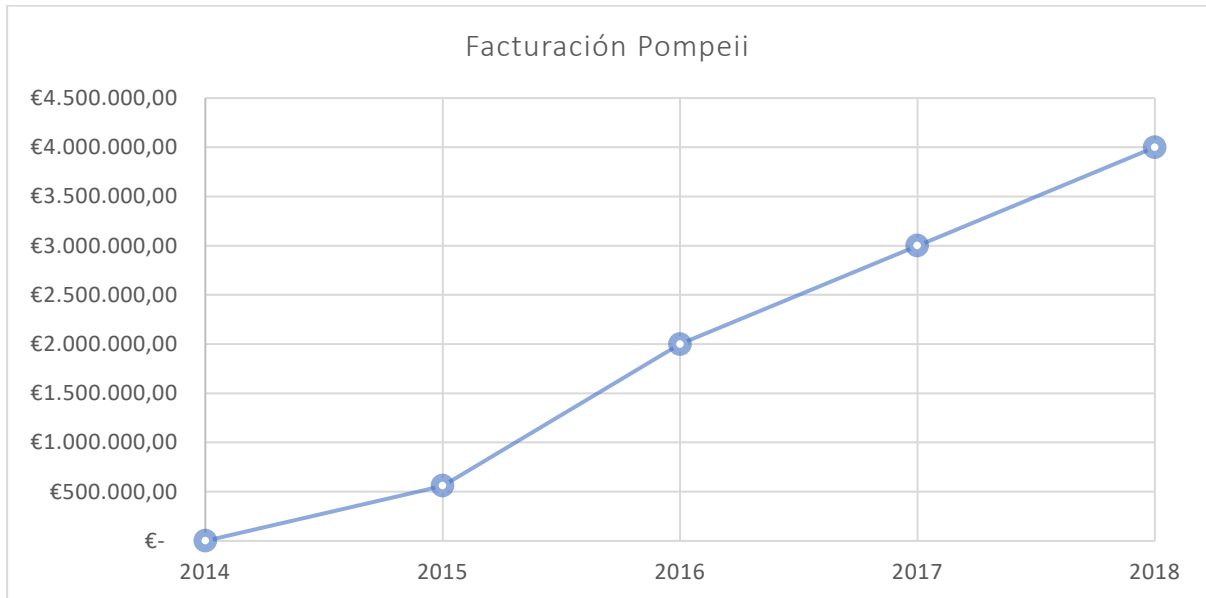
Pompeii ha sabido utilizar Instagram de la mejor manera posible para su estrategia de redes sociales. Sin invertir un solo euro en publicidad ni marketing, gracias al boom generado en las redes se han hecho con una amplia red de clientes (Tortosa, 2016).

“15.000 zapatillas, 560.000 euros facturados en un año y 50.000 seguidores en las redes” (Sans, 2016). Éxito logrado en su primer año de actividad. Se encuentran siempre en contacto con sus clientes y con los distintos usuarios. Alguna de sus acciones que le llevan a la consecución de las cifras señaladas ha sido, a parte de la constante dedicación sobre los usuarios de las redes, actos como:

- Lanzamiento de una campaña tras el retraso en el pedido de ciertas zapatillas. A parte de pedir disculpas y ofrecer regalos, ofrecieron descuentos para toda la comunidad.
- Dar al público el poder de elección sobre a qué ONG donar cientos de zapatillas.
- Uso de encuestas vía Twitter para saber en qué aspectos centrarse.
- Alta interacción a través de Instagram.

Tras dos años de actividad, en 2016, consiguieron alcanzar la cifra de 2 millones de euros (Rodríguez, 2017). Y como era de esperar, no eran más que cifras que irían superándose. A lo largo de 2017, su cifra de negocios se estableció cerca de los 3 millones de euros y en 2018 estiman que roce los 4 millones.

Gráfico 2. Facturación de Pompeii.



Fuente: Elaboración propia a través de datos consultados en las distintas noticias.

2018 fue un año de especial interés. Abrieron su primera tienda física en Madrid, calle Fuencarral, 53. Año donde dieron un gran paso, del mundo online al mundo offline. Fue solo el comienzo de lo que se venía, actualmente cuenta con cinco *pop ups stores* repartidos por Madrid, Barcelona y Sevilla (Cevallos, 2018). Fruto de estas expectativas, su cifra de negocio se espera que crezca hasta alcanzar los 4 millones.

Según explica Jaime, en una de sus entrevistas para moda.es, las ventas de la empresa crecieron hasta un 35% desde la apertura de la tienda en Fuencarral.

La externalización es otro de los grandes puntos de interés mostrados por Pompeii. "En 2019 nuestra apuesta es consolidar la firma en el canal *retail* (venta minorista) y comenzar la expansión por Europa a través de la colaboración con otras marcas", explica Jaime Garrastazu.

La marca cuenta con la presencia en Europa a lo largo de 40 puntos de ventas dispersados por Alemania, Italia y Portugal (Modaes, 2018). Trabaja constantemente en la diversificación

de su negocio de moda por lo que están sacando nuevas líneas de productos como camisetas, camisas (colaboración con Scalpers), sudaderas y bañadores.

En consonancia con lo anterior, una de las noticias que me llamó mucho la atención fue su primera apuesta por la expansión a mercados internacionales, concretamente a México. La internacionalización se ha convertido en una de las principales vías de crecimiento en Pompeii con la que esperan que durante 2019 alcanzar los 5.5 millones de euros no sea una tarea imposible (Juárez, 2019).

6.3 ENTREVISTA

El formato de entrevista elegido resulta del contacto con *Pompeii* a través de correo electrónico. Obtuvimos respuestas sencillas pero claras sobre las preguntas formuladas. Como adjunto nos facilitaron una entrevista realizada a uno de los cofundadores de la marca, Jaime Garrastazu en la plataforma de YouTube (Garrastazu, 2017).

Imagen 8. Captura de imagen del perfil de Jaime Garrastazu Enrique, Cofundador de Pompeii.



Fuente: Captura de imagen tomada de la aplicación LinkedIn.

Pompeii nace como negocio virtual replicando el modelo de pop up stores, pero en versión online. Una *pop up* es una modalidad de tienda de duración temporal basada en marketing experiencial y utilizadas principalmente para dar a conocer los productos y probar el mercado antes de entrar de lleno en el negocio propiamente dicho.

Crearon una página web y suprimieron el botón de compra, habilitándolo únicamente unos tres días al mes. Como consecuencia consiguieron vender hasta unas 3 veces más la cantidad vendida en una *pop up*. Este factor es considerado el detonante de su éxito según Jaime.

El propósito marcado fue el de crear la "zapatilla diferencial", una zapatilla distinta, única, sencilla. Comenzaron generando contenido a través de Instagram sobre muestras que llegaban del producto, dando a conocer a los usuarios de las redes sus colores, dibujos de su diseño, suelas. Gracias a ello consiguen una cantidad de seguidores importante sin aún vender nada.

El anterior motivo hizo que la primera *pop up* de 390 zapatillas no durara más de un fin de semana por tener una gran cantidad de personas dispuestas a comprar una pequeña flota de zapatillas. Fue uno de los detonantes que proporcionó un brote de confianza a los distintos usuarios y contribuyó a la generación de conocimiento de la marca.

Uno de los mayores errores que se encontraron en sus inicios fue durante el segundo año de actividad empresarial dedicar un presupuesto muy elevado a la publicidad. Se gastaron alrededor de 150.000€ en publicidad de pago centrándose únicamente en los canales de venta en vez del propio contenido de producto que ofrecían. Acto que les brindó de experiencias y volvieron a llevar a cabo directrices en torno al tráfico orgánico por ser su principal modo de impacto ante su público objetivo, alrededor del 80%. Tráfico procedente de referencias de amigos y de contenido generado por la propia marca.

Otro punto de especial mención es el referente a una filosofía creada que llaman el triángulo. Se trata de tres puntos principales sobre los que se sustenta el éxito del modelo de negocio:

1. Marketing
2. Creativo
3. Digital

Interactúan entre sí y forman la combinación perfecta usada para darle alma propia a la marca. El creativo se trata de una persona con habilidades creativas que ofrece su punto de vista distintivo, único, a destacar sobre las zapatillas. Por otro lado, el digital se centra en optimizar de la mejor forma cada euro generado por el contenido de la marca. Estos dos puntos, coordinados con las acciones de marketing y mediante su constante retroalimentación son las armas utilizadas en la consecución de la misión de la marca.

Gracias a la implementación del triángulo han conseguido llegar a ser una marca de éxito y de constante crecimiento. Han conseguido que una marca nueva, sin nombre ni relevancia, tenga un importante lugar a la hora de elección de tipo de zapatilla para todos los días.

Debido al impacto que tiene las nuevas tecnologías y las redes sociales en la vida de las personas, Pompeii es un claro ejemplo de cómo, una empresa se puede beneficiar de los nuevos medios o más bien, debe de beneficiarse porque los resultados son muy favorables. Sobre todo, por la cercanía con las personas, con la creación de una marca que tiene identidad humana, que interactúa, que tiene vida, que comparte contenido y es uno más en el mundo digital. Probablemente, ese concepto de marca sea el responsable del éxito.

El marketing digital es de gran importancia en Pompeii por ser una empresa que vende online mayoritariamente, hecho que propicia a centrar las estrategias a la rama de redes sociales. Por impacto generado y alto grado de interacción con los usuarios, Instagram es de las herramientas más útiles a día de hoy en Pompeii.

El éxito de Pompeii tiene que ver además con el desarrollo de la actividad empresarial a ras de las nuevas tecnologías, permite avanzar rápidamente y conocer con profundidad problemas y mejoras pedidas por los clientes.

6.4 REFLEXIÓN FINAL

Pompeii es un claro ejemplo de cómo debe funcionar una empresa en entornos digitales. Debido al uso de las redes sociales como consecuencia del marketing digital empleado consiguen que muchos usuarios estén en contacto con la marca y, por consiguiente, que sus clientes estén al tanto de todas las novedades pudiendo incluso participar en diseños y dar su opinión a través de encuestas.

Realizan muchos actos como sorteos, encuestas, días especiales con promociones y todo ello utilizando redes sociales. Lugar dónde la mayoría de sus clientes se encuentran activos prácticamente durante una gran parte del día. Es por este contacto que tienen con sus clientes la principal razón por la que la empresa sigue teniendo tanto éxito y sigue creciendo.

Realizan estrategias de marketing a través de influencers, generan mucho contenido en Instagram y crear grandes comunidades tanto en Instagram como en Twitter favoreciendo siempre el contacto de "tú a tú" con los usuarios. Un contacto que provocan en los clientes la percepción de la marca como un usuario activo más llegando a veces formar un vínculo más personal, como si de una relación de amistad se tratase. Este sentimiento es el detonante de éxito que ha conseguido Pompeii entre los millennials.

Pompeii es el reflejo de cambio en la industria de la moda que estamos viviendo, los negocios que se impliquen al máximo y se adentren en el mundo digital utilizando todas sus ventajas, serán aquellas empresas destacadas y que sobrevivan al cambio.

7. CONCLUSIÓN

Hemos llegado a un punto donde el marketing se centra en un nuevo mercado que rompe con lo tradicional, el mercado cibernético. Un mercado donde no es tan importante la cantidad que logres vender o la cifra de negocio que alcances como el llegar al máximo posible de personas. Se ha producido un cambio de papeles, una nueva dimensión, una evolución. Y como toda evolución repercute en la mayoría de las personas.

Primero llegó internet, seguido del comercio electrónico y seguido de las redes sociales, generando un nuevo camino en el marketing. Ante el nuevo escenario de juego, el marketing ha sabido adaptarse y renovarse apareciendo la figura del marketing digital. Nueva figura que consiste en la digitalización del marketing, en la adaptación de las estrategias de marketing a la nueva realidad, en la aplicación de estrategias a través de los medios digitales existentes como las redes sociales, el SEO, el uso de Big Data, el mailing. Nueva figura que se encuentra en constante crecimiento y que se encuentra estrechamente vinculada a la tecnología y evolución del comercio.

Resulta mucho más fácil para las empresas conocer las necesidades del consumidor por lo que son atendidas con mayor facilidad. La meta no se basa en satisfacer al cliente sino en crearle experiencias positivas y que le impacten para conseguir su total compromiso con la marca o empresa.

Gracias al impacto que tienen las nuevas tecnologías, aquellas empresas que se rigen por estrategias de marketing y potencian al máximo su marketing digital obtienen muy buena notoriedad que ayuda, junto al resto de variables a tratar, a la consecución de una mayor cuota de mercado acompañada de resultados muy positivos.

Nuevas tecnologías que están aun por desarrollar y que revolucionaran el concepto y modos de actuación que posee el marketing digital actualmente.

Cada vez es más común encontramos con métodos mecanizados, con publicidad en diferentes formatos, con el uso de la realidad aumentada en distintas aplicaciones (juegos, servicios de guías turísticos, conciertos). Surgen nuevos métodos de pago por el que comienza a priorizar los pagos por móvil, relojes inteligentes, el uso de criptomonedas. Desarrollan nuevas funciones de inteligencia artificial como herramientas de trabajo como de servicios y ocio. Brotan nuevas estrategias y campos de conocimientos como el marketing de influencia o marketing gastronómico.

En definitiva, estamos ante una época que ha cambiado todas las prácticas conocidas y exige su completa modificación a la era digital.

Por parte de las empresas ha favorecido al mejor acceso a la información y al aumento de la competitividad. Una empresa pequeña es capaz de entrar en juego con otras más grandes gracias al aprovechamiento de las ventajas ofrecidas por el marketing digital y la repercusión que tienen las nuevas tecnologías, destacando el uso de las redes sociales.

Las empresas han pasado a tener en cuenta otros intereses a parte de los monetarios y es su implicación con las personas. Interactuar como una persona física y generar contenido que provoque tanto opiniones, discusiones como necesidad de comprar. Es ahí, la clave de éxito encontrada en Pompeii. Una empresa que en pocos años ha pasado a facturar casi 4 millones de euros y contar con presencia internacional empezando con una pequeña cantidad de recursos y muchas ganas de triunfar.

Por tanto, tenemos la necesidad de estar constantemente alerta y actualizados en el nuevo contenido que se está generando y en las nuevas aplicaciones descubiertas para conseguir, gracias a las ventajas de los nuevos métodos, nuestra clave de éxito personal.

8. VALORACIÓN PERSONAL

A lo largo del proceso de análisis bibliográfico, a través de blogs profesionales, artículos de interés sobre el tema principal y sobre nuevas tendencias he descubierto una rama de conocimiento bastante llamativa. Antes del proyecto no conocía realmente que englobaba o como se desarrollaba el marketing digital dentro de una empresa por lo que me ha sorprendido adquiriendo un gran interés en continuar adquiriendo conocimientos sobre dicho tema. Lo considero de vital importancia porque se encuentra interactuando a todas horas con nosotros, desde la recopilación de información hasta el uso de estrategias de las que somos "víctimas" la mayoría de las personas por encontrarnos sumergidos y atrapados por internet y las redes sociales.

En la realización del caso práctico me he encontrado con limitaciones sobre falta de información por parte de la empresa de, por ejemplo, estrategias o prácticas habituales utilizadas y la obtención de respuestas muy simples y genéricas. Por otro lado, Pompeii me ha facilitado información muy interesante en forma de artículos de revista, periódicos y plataformas de vídeo.

Una vez completado el trabajo de fin de grado tengo claro que seguiré investigando sobre el marketing digital, adquiriré conocimientos profesionales en este campo y me encantaría poder llevarlo a cabo a la práctica total ya sea a través de una empresa o por iniciativa propia comenzando con la creación de un Blog.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina González, G. (Febrero de 2009). *Definición de correo electrónico: Definición ABC*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>
- American Marketing Association (A.M.A). (Julio de 2013). *Definitions of Marketing: American Marketing Association (A.M.A)*. Recuperado el Junio de 23 de 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Camero Varela, P. (2018). Términos imprescindibles del marketing online. Los 25 conceptos más importantes. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*.(477), 46-47. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_477.pdf
- Cevallos, J. (08 de Noviembre de 2018). *Modaes: Pompeii, a la conquista del "brick": abre en Fuencarral su primera tienda permanente*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de Modaes.es: <https://www.modaes.es/empresa/pompeii-a-la-conquista-del-brick-abre-en-fuencarral-su-primera-tienda-permanente.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, Estrategia, Implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Equipo InboundCycle. (21 de Septiembre de 2018). *Blog de Inbound Marketing: ¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado el 05 de Julio de 2019, de Inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Fernández Alonso, A. (06 de Agosto de 2018). *SEO OffPage: ¿qué es y cómo optimizarlo?* Recuperado el 07 de Julio de 2019, de WebEmpresa.com: <https://www.webempresa.com/blog/seo-off-page-que-es-como-optimizarlo.html>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.
- Flores, C. (01 de Julio de 2019). *El Economista: Orange comienza a usar WhatsApp como nuevo canal de atención al cliente*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de

Eleconomista.es:

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9970279/07/19/Orange-comienza-a-usar-WhatsApp-para-ofrecer-una-nueva-via-de-atencion-al-cliente.html>

Florido, M. (9 de Abril de 2017). *5 Estrategias para aumentar x4 tu tráfico web (Miguel Florido)*.

Recuperado el 05 de Julio de 2019, de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=dLD13YdBzJs>

Florido, M. (15 de Junio de 2017). El futuro del Marketing Digital y la blogosfera por Miguel

Florido de Marketing & Web. (S. España, Entrevistador) Recuperado el 05 de Julio de 2019, de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=da9ZEZtjVC0>

García , J. M. (24 de Julio de 2015). *Técnicas básicas de SEO On-Page para tu web*. Recuperado

el 07 de Julio de 2019, de Josemiguelgarcia.net: <https://josemiguelgarcia.net/tecnicas-basicas-de-seo-on-page/>

Garrastazu, J. (11 de Octubre de 2017). Cómo vender antes incluso de fabricar, según Pompeii.

(Vodafone Empresas, Entrevistador) Recuperado el 05 de Julio de 2019, de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=niB3ast9BH8>

Gómez-Zorilla Sanjuán, J. (Diciembre de 2012). *La cultura del Marketing*. Recuperado el 29 de

Mayo de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>

Heilborn, C. (11 de Febrero de 2016). *MDmarketingdigital: ¿Marketing Digital, moda o*

realidad? Recuperado el 05 de Julio de 2019, de MDmarketingdigital: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/marketing-digital-moda-o-realidad/>

Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid:

Elogia.

Juárez, C. (21 de Enero de 2019). *Modaes: Pompeii desembarca en México y pone rumbo a*

5.5 millones en 2019. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de Modaes.es: <https://www.modaes.es/empresa/pompeii-desembarca-en-mexico-y-pone-rumbo-a-55-millones-en-2019.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (Mayo de 2018 ed.). Madrid:

Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (Primera ed.). Madrid: LID

Editorial.

- La Razón. (31 de Enero de 2019). *¿Cuánto tiempo pasamos los españoles conectados a las redes sociales?* Recuperado el 3 de Junio de 2019, de Larazon.es: <https://www.larazon.es/familia/cuanto-tiempo-pasamos-los-espanoles-conectados-a-las-redes-sociales-IE21709076>
- López Fernandez, R. (20 de Marzo de 2013). *El blog: definición, tipos y ventajas*. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de Marketingdigitaldesdecero.com: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Lorenz, C. (Julio de 2010). *Definición de red social*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Maciá Domene, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones Anaya multimedia (Grupo Anaya, S.A).
- Mejía LLano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de Juanmejia.com: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Modaes. (14 de Marzo de 2018). *Modaes: Pompeii, nueva hoja de ruta: moda, expansión internacional y seis millones en 2019*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de Modaes.es: <https://www.modaes.es/empresa/pompeii-nueva-hoja-de-ruta-moda-expansion-internacional-y-seis-millones-en-2019.html>
- Montanera, R. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales (IABSpain)*. Recuperado el 06 de Julio de 2019
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (Primera ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, SL.
- Navarro García , C. (Septiembre de 2016). *Harvard Deusto: Big Data una nueva dimensión para el marketing digital*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de Harvard-deusto.com: <https://www.harvard-deusto.com/big-data-una-nueva-dimension-para-el-marketing-digital>
- Naveira, A. (12 de Julio de 2017). *Marketing 4 Ecommerce: 5 Tecnologías que están cambiando el marketing digital para siempre*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de

- Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/tecnologias-marketing-digital/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.de: Definición de Facebook*, 2013. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <https://definicion.de/facebook/>
- Porter, M. (1900). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Redacción Barcelona. (17 de Julio de 2017). *La Vanguardia*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20170717/424184438836/operacion-espalda-compra-whatsapp-facebook.html>
- Rodríguez , S. (09 de Abril de 2012). *El Mundo*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de [Elmundo.es: https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html](https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html)
- Rodriguez, A. (13 de Marzo de 2017). *Hipertextual: 349 Zapatillas y unos Alpino tienen la culpa del éxito de Pompeii*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de [Hipertextual.com: https://hipertextual.com/2017/03/pompeii](https://hipertextual.com/2017/03/pompeii)
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sans, E. (18 de Abril de 2016). *El país: Pompeii pisa fuerte*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de [Elpais.com: https://elpais.com/elpais/2016/04/14/estilo/1460654912_459966.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/14/estilo/1460654912_459966.html)
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Estados Unidos: Ibukku.
- Somalo Peciña , I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Esic Editorial.
- Suárez-Cousillas, T. (29 de Diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing intesivo: ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?* Recuperado el 05 de Julio de 2019, de Marketingintesivo.com:

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

TImpulsa. (4 de Octubre de 2016). *El Marketing Digital: Origen y Fundamentos: Timpulsa*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de Timpulsa transformadora empresarial: <https://www.timpulsa.com/blog/2016/10/04/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>

Tortosa, M. C. (08 de Marzo de 2016). *Lanzadera: Pompeii o cómo vender online y arrasar*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de Lanzadera.es: <https://www.harvarddeusto.com/big-data-una-nueva-dimension-para-el-marketing-digital>

Tranjan, C. (07 de Junio de 2019). *RD Station: Tendencias en Marketing Digital en España para el 2019*. Recuperado el 2019 de Julio de 2019, de Rdstation.com: <https://www.rdstation.com/es/blog/tendencias-en-marketing-digital-2019/>

Vilches, M. J. (03 de Julio de 2019). *Interactiva Digital: Últimas tendencias en medios digitales*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de interactivadigital.com: <https://interactivadigital.com/opinion-marketing-digital/tendencias-en-medios-digitales/>

Viteri Luque, F. E., Alemán Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. F. (Febrero de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A POMPEII MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO

Imagen 9. Contacto con Pompeii.



Daniel Paulete
25 jun. 17:23 CEST

Este es un seguimiento de su solicitud anterior n.º #72312 "Trabajo investigación. Cont..."

Buenas tardes,

Al realizar avances en mi contenido del Trabajo de Fin de Grado me han surgido una serie de preguntas acerca del caso Pompeii. Dichas cuestiones son las siguientes:

1. ¿Qué importancia tiene el Marketing Digital en vuestra empresa actualmente?
2. ¿Cuáles son las prácticas más habituales de Marketing Digital usadas por Pompeii?
3. ¿Percibís algún tipo tendencias al usar las distintas herramientas sobre Marketing digital?
4. ¿Cómo definiríais el impacto provocado por las nuevas tecnologías en el proceso de desarrollo de vuestra actividad empresarial?

Agradecería vuestra colaboración en vistas de recabar toda la información posible para la finalización de mi proyecto de investigación sobre Marketing Digital.

Quedo pendiente de vuestra respuesta,
Muchas gracias,

Daniel.

Fuente: Correo electrónico personal.

Imagen 10. Contacto con Pompeii.



Rocío (Pompeii)
26 jun. 10:19 CEST

Hola Daniel!!

Muchas gracias por contactar con nosotros :)
A continuación resuelvo las cuestiones en las que podemos ayudarte:

1. ¿Qué importancia tiene el Marketing Digital en vuestra empresa actualmente? Es muy importante ya que somos una empresa que vende online.
2. ¿Cuáles son las prácticas más habituales de Marketing Digital usadas por Pompeii?
3. ¿Percibís algún tipo tendencias al usar las distintas herramientas sobre Marketing digital? Que unas son mas útiles que otras, en nuestro caso por ejemplo Instagram.
4. ¿Cómo definiríais el impacto provocado por las nuevas tecnologías en el proceso de desarrollo de vuestra actividad empresarial? Importante, nos ayuda a avanzar.

Te dejo un artículo sobre marketing digital que puede servirte también de apoyo: <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/vender-sin-fabricar-pompeii-jaime-garrastazu/>

Un abrazo!!

Fuente: Correo electrónico personal.

Imagen 11. Contacto con Pompeii.

Daniel Paulete <danielpaulete1@gmail.com>
para Pompeii ▾


sáb., 29 jun. 16:44 (hace 12 días)

Muchas gracias por la información.

¿Podrías indicarme que porcentaje de exportaciones alcanzáis actualmente?

Fuente: Correo electrónico personal.


Imagen 12. Contacto final con Pompeii.

 Rocio (Pompeii)
para mí ▾

lun., 1 jul. 11:26 (hace 10 días) ☆

##- Por favor, escriba su respuesta por encima de esta línea -##

Su solicitud (74972) ha sido actualizada. Para agregar comentarios adicionales, responda a este correo electrónico.

 Rocio (Pompeii)
1 jul. 11:26 CEST

Hola Daniel!

Puedo facilitarte el dato del volumen de ventas a nivel internacional, que es del 10%.

Un abrazo!

Rocio - Happiness Agent :)

Fuente: Correo electrónico personal.

ANEXO 2. VIDEO FACILITADO POR POMPEII COMO APOYO A LA ENTREVISTA

- <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/vender-sin-fabricar-pompeii-jaime-garrastazu/>