

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



MARKETING ONLINE TRASPASA FRONTERAS

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Alumna: Jenny Alexandra Yugsi Yugsi

Tutora: Rosario García Cruz

Firma tutor/a:

Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Introducción.....	4
3. Objetivos: Generales y Específicos.....	5
4. Marco teórico.....	6
4.1. Economía Digital: Factores que permiten su desarrollo.....	6
4.2. Marketing y su evolución.....	12
4.3. Marketing Digital.....	15
4.4. Marketing Online.....	16
4.5. Características del Marketing Online.....	19
4.6. Elementos del Marketing Online.....	20
4.7. Herramientas del Marketing Online.....	25
4.8. Situación del Marketing Online en España.....	29
4.9. Repercusiones del Marketing Online y la digitalización	32
4.10. Desafíos del Marketing Online en la era digital.....	37
5. Problemática: Escasez de talento digital.....	37
6. Metodología empleada.....	39
7. Conclusiones.....	46
8. Referencias	

1 Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de realizar una profundización en cómo el Marketing Online traspasa fronteras, para entender esto resulta absolutamente necesario introducirnos y profundizar en el concepto de economía digital y en cómo Internet y la expansión de la digitalización implican una innegable internacionalización y globalización. Efectivamente, gracias a todo este desarrollo el Marketing ha ido evolucionando, dando lugar al Marketing Online, que lo entendemos como la forma en la que se explota Internet para el desarrollo de las actividades propias del Marketing, esta forma parte de una rama superior conocida como Marketing Digital. También se profundizará en cuanto a los elementos, herramientas y repercusiones del Marketing Online.

La digitalización y la multitud de herramientas y nuevas tecnologías han permitido traspasar fronteras e internacionalizarse a multitud de empresas, marcas y productos. Ahora los procesos de compra, venta, devoluciones, gestión del servicio al cliente, etc., son muy rápidos, sin embargo, esto implica también una pérdida de control de lo que se dice de una marca, producto, persona, evento en internet. Además, todo esto ha influido también en la cantidad de información existente, en cuestión de segundos, Internet es capaz de conseguir millones y millones de datos que ha desembocado en lo que conocemos como Big data y a nuevas tecnologías para su explotación como el machine learning o la inteligencia artificial. La situación es tal que es evidente la necesidad de talento. Sin embargo, como muchas fuentes confirman, el proceso se ha visto limitado por la escasez de talento, problemática que se tratará de una forma más profunda para la cual se ha visto necesaria la creación de una encuesta. En dicha encuesta han participado 273 personas con el objetivo de evidenciar la escasez de talento, la falta de conciencia en cuanto a la necesidad de formación para hacer frente todo este proceso y la falta de apoyo por parte de los Estados.

2 Introducción

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado, en el que las economías de los países dependen entre sí, los actos de un país van a influir sí o sí al entorno, las facilidades para la comunicación e intercambio de información, personas, bienes y flujos de capital son fruto de toda esta situación. Así pues, esta globalización desde un punto de vista económico afirma Pérez Martínez, J (2015) "está permitiendo la generalización del comercio mundial, el incremento de las inversiones internacionales, la deslocalización, de los factores productivos, tecnología, capital y recursos humanos, y, sobre todo, está impulsando la innovación tecnológica en un grado hasta ahora desconocido" (p19). Este mismo autor menciona la globalización unida a la especialización productiva, las empresas tienen acceso a un mercado mundial y como competencia a una competencia mundial, donde deciden centrar sus esfuerzos en algunos sectores económicos, los que aportan mayores beneficios, destacando en ellos el TIC.

De este modo el avance tecnológico resulta imparable y ligado al uso de Internet se ha convertido en un punto de inflexión que ha provocado y sigue provocando constantes cambios a nivel social, económico y cultural. Pérez Martínez, J (2015), afirma que "la llegada de Internet cambió radicalmente el paradigma de las comunicaciones electrónicas al proporcionar la conectividad global y la separación de las aplicaciones y servicios del transporte de información. Su incorporación a los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets) ha extendido el paradigma de Internet al conjunto de las comunicaciones electrónicas" (p19). Internet es una pieza fundamental en todas las comunicaciones electrónicas, desde su nacimiento se ha mostrado como un espacio global, sin fronteras, con una arquitectura abierta y distribuida. Pelayo Covarrubias (2019) afirmó que "actualmente tenemos más del 50% de la población mundial conectada a Internet, esto es más de tres mil quinientos millones de personas con acceso directo y de manera móvil al conocimiento desarrollado por la humanidad a través de plataformas digitales y diseñadas para permitir la búsqueda de multitud de contenidos sin importar el idioma" (p46).

De esta forma es inevitable que Internet no forme parte de nuestra vida diaria, resulta difícil o prácticamente imposible imaginarse un día sin internet, desde revisar el tiempo o realizar compras por internet, a el trato de enormes cantidades de datos que permiten la creación de algoritmos y ayudan a prevenir enfermedades como el cáncer. Todo esto está ligado a un aparato digital en concreto, un móvil, una smart TV, un ordenador, una tablet,

pero Internet es el motor de todo, sin él se reduciría radicalmente el uso que le damos a estos aparatos electrónicos. Estamos viviendo un cambio en la estructura mundial, un cambio en el que nos situamos en un entorno digitalizado donde dependemos de las TIC e Internet, desembocando en una nueva economía, una economía digital donde por consecuencia el Marketing ha tenido que adaptarse dando lugar a lo que conocemos como Marketing Online.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es poder entender qué es Marketing Online, con qué elementos y herramientas digitales cuenta para conseguir traspasar fronteras y, cuáles son sus repercusiones más importantes.

3.2 Objetivos específicos

Para poder entrar en contexto y entender mejor el entorno y la evolución de la digitalización, así como la evolución del Marketing también veo la necesidad de los siguientes objetivos:

- Entender qué es economía digital y cómo ha permitido el desarrollo y evolución del Marketing con la aparición de la web 1.0 y web 2.0 que han dado lugar a un antes y un después.
- Diferenciar Marketing Digital y Marketing Online, perteneciendo el segundo al primero.
- Mediante la realización de una encuesta poder evidenciar la escasez de talento ante todas las nuevas tecnologías, la falta de conciencia en cuanto a la necesidad de formación relacionada con las nuevas tecnologías, así como la falta de impulso y apoyo institucional para conseguir que las nuevas generaciones sean conscientes de su importancia.

Por lo tanto, mediante esta investigación se pretende dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué es una economía digital y cuáles son sus puntos fuertes para su óptimo desarrollo? ¿Cómo ha evolucionado el Marketing junto a la evolución de la web 1.0 a la web 2.0? ¿Es lo mismo Marketing Online y Marketing Digital? ¿Cuáles son los elementos y

herramientas por destacar dentro del Marketing Online? ¿Y las repercusiones? ¿Son conscientes los jóvenes de la importancia de las nuevas tecnologías?

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Economía Digital

La revista Harvard Deusto Business review (2015) la define como: "Una parte de la economía basada en componentes digitales como el talento, las tecnologías y los bienes digitales que se emplean en la producción" (p.59). El Colegio de economistas de Madrid (2018) define Economía digital como: "la actividad económica basada en el uso de Internet y las redes digitales para su desarrollo y difusión". En esta definición se destaca el uso de Internet y de las redes digitales en la actividad económica, por otro lado, la Universidad Internacional de Valencia afirma que: "La Economía Digital no es un sector realmente nuevo, sino que incluye todos los sectores de la economía y todas las actividades sociales y personales que, de forma transversal, están siendo modeladas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación" (2018). Esta definición es muy acertada para poder comprender que este boom digital ha llegado y los diferentes sectores, las diferentes actividades sociales y personales están en proceso de adaptación a estos nuevos cambios pero, también ha traído consigo nuevas oportunidades antes inexistentes que de una u otra forma han mejorado la calidad de vida de la sociedad, tómesese como ejemplo a nivel de educación, seguridad u ocio, la posibilidad de estudiar una carrera sin la necesidad presencial del alumno, la aparición de nuevas tecnologías que ayudan a controlar el estado de salud, las numerosas aplicaciones que sirven para el ocio y las relaciones sociales, la posibilidad de mantener segura una casa y en caso de emergencia basta con un toque de aviso para poder recibir ayuda, etc.

El informe publicado por FMRE, ICEX, ESIC, ICEMD (2019) destaca el impacto que ha supuesto la digitalización en la internacionalización. Internet no tiene fronteras, de hecho nos ha acercado a aquello o aquellos que están lejos, por ello la digitalización es un paso previo para la internacionalización de las compañías, a través de internet se pueden abrir nuevos mercados incluso antes de realizar inversiones físicas, aprender estrategias, experimentar, obtener cultura, conocer mucho mejor a los posibles clientes y, por lo tanto, realizar una segmentación más precisa, llegando incluso a definir lo que conocemos como buyer person, cosa que hace unos años era muy difícil. Actualmente el cliente es global por lo que la

digitalización y con ella la internacionalización ya no es solamente una opción, se vuelve una necesidad, sobre todo si lo que se quiere es sobrevivir.

Martín, A y Vizcaino, D (2015) afirmaron que “los cambios que ha permitido la digitalización se han materializado a través de notables avances en las formas y técnicas de organización de la producción, que han contribuido a mejorar aspectos tan cruciales como la productividad y la eficiencia interna de la empresa, la facilidad para acceder a mercados o la agilización de sus operaciones” (p43).

Vidal Martínez, A, (2015), en un artículo sobre Economía digital afirma que “la expansión de la economía digital en un país es solo posible si dispone de un ecosistema digital robusto. Concretamente, el desarrollo de la economía digital depende de tres factores: de las infraestructuras digitales, del capital humano, y de la calidad institucional” (p.1). A continuación, se hará un breve desarrollo de estas ideas clave.

Infraestructuras digitales

Asimismo, Vidal Martínez, A, (2015), entiende infraestructuras digitales como “el conjunto de infraestructuras necesarias para dar soporte al negocio digital, incluidas aquí las empresas que producen hardware y software, las redes de comunicación y los proveedores de servicios y de contenido” (p.2). No todos los países están al mismo nivel de desarrollo. Además, una razón por la que se limita el crecimiento de la economía digital es la falta de inversión en infraestructura, así como en el I+D digital, clave ante una industria que requiere el uso de herramientas digitales que puedan impulsar su cadena de valor.

Martín, A y Vizcaino, D (2015) destacan también que “en el campo de la digitalización, las empresas españolas se sitúan en una posición retrasada respecto a la media europea. Las principales potencias económicas de la UE (Alemania y Reino Unido, particularmente) ocupan posiciones más altas en el ranking de la digitalización empresarial. El Norte Europeo se caracteriza, en general, por estar más digitalizado que el resto, destacando Finlandia, Dinamarca o Irlanda, donde el grado de adopción de tecnologías digitales es mayor” (p.43).

Capital humano

Vidal Martínez, A, 2015, con capital humano se refiere a "las personas que tienen conocimientos TIC y de internet" (p.2). Estas personas cobran especial importancia y son sumamente esenciales para la óptima explotación de esta economía digital, hace falta cualificación para poder llevar a buen puerto todos los avances tecnológicos, pues prácticamente todos los sectores se están digitalizando, cualquier persona tiene la necesidad de tener mínimos conocimientos informáticos. Según el informe Adecco de 2017, es muy importante, por un lado, la inversión en formación de las empresas a sus empleados en el ámbito TIC y, por otro lado, la cooperación de los empleados a aprender.

No supone una sorpresa que el crecimiento de la economía digital se haya visto limitado por la falta de talento, el Eurostat en 2018 cifró en 2,9% el porcentaje de profesionales especializados en TIC dentro de España, casi un punto por debajo de la media europea que es de 3,7%. Está claro que hace falta reforzar los estudios que engloban marketing, estadística, investigación, robótica, matemática o economía, no se trata de un perfil totalmente nuevo, es reorientar todos los estudios que actualmente ya existen y aportar nuevas herramientas de ingeniería, programación, visión de negocios, etc.

La situación se extiende a nivel mundial, pues la situación demográfica en la que se encuentran la mayoría de los países occidentales caracterizados por el envejecimiento de su población y su baja natalidad influyen de una forma importante al mercado laboral, de modo que se ha llegado a la convivencia de cuatro generaciones, baby boomer, X, Y o millennials y centennials o Z, en una misma plantilla.

En un momento dado, se llega a pensar en que, si el futuro es la digitalización, ¿Dónde quedan los puestos que actualmente los realizan personas, pero en el futuro todo será robotizado? Esto es una realidad, algo que viene sucediendo desde hace algunos años, no obstante, la digitalización eliminará muchos puestos de trabajo, pero creará muchos otros con la necesidad de mayor cualificación, afirma ADECCO. Esta problemática la profundizaremos más adelante.

Calidad Institucional

En este sentido nos referimos a cómo las instituciones deben tener en cuenta la importancia de este nuevo entorno tecnológico y mantener una serie de reglas y normas para poder llevar a buen puerto la explotación de cada una de las actividades que se desarrollen. Aún es un terreno por explotar y explorar por lo que las instituciones están pendientes de las actuaciones de las nuevas empresas o del uso de las nuevas tecnologías, de modo que, todos tengan la obligación de regirse bajo unas normas y reglas.

Al tener acceso a Internet y a la multitud de herramientas que este ofrece, como las redes sociales o las aplicaciones móviles, estamos ofreciendo muchos datos personales, como nuestra ubicación, nuestros gustos, nuestro recorrido diario. Los datos que se generan a través de Internet son enormes y precisamente por ello es necesaria una regulación que haga partícipes a los consumidores y tengan conocimiento sobre los datos y el uso que la empresa les da.

Fernando Macía, 2018, menciona la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Esta normativa europea que regula la protección de los datos de los ciudadanos de la UE ofrece nuevas herramientas para que los usuarios sepan qué datos ceden y para qué. También les garantiza el acceso a dichos datos, así como su derecho a que sean rectificadas o trasladadas a otra plataforma. Este reglamento entró en vigor el 24 de mayo de 2016 pero pasó a ser de obligado cumplimiento el 25 de mayo de 2018, lo que obligó a las empresas a renovar o revalidar los consentimientos. Destaca además que esto puede verse desde dos puntos de vista:

- Esta regulación amenaza la libre circulación y tratamiento de datos que son la sangre de Internet.
- Las empresas de todos modos van a seguir gozando de la captación de volúmenes de datos enormes y lo menos es que los usuarios sepan cuáles y cómo se usan (p.44-45).

El informe publicado por FMRE, ICEX, ESIC, ICEMD en Marzo del 2019, expone un tema bastante interesante, pues a pesar de que esta nueva legislación lo que hace es cuidar los derechos tanto de consumidores, empresas y competidores en este entorno globalizado y digital, destaca que aún queda trabajo por hacer para terminar con diversos problemas a los que se enfrenta las empresas para defender su identidad digital, entre ellos, chantajes, apropiaciones de dominio, falsificaciones de marcas en redes sociales e internet, con intenciones fraudulentas o con intenciones de apropiación de tráfico.

El registro de un dominio es un proceso sencillo, es algo muy básico, pero en estos momentos está adquiriendo gran importancia, así como es importante el registro de una marca, lo es el registro del dominio, esto puede limitar su internacionalización, así como puede ayudar a resolver conflictos por apropiación de nombre, hay una fecha de registro del dominio y también un territorio para el que se haya registrado. En este sentido Agustino, A. (2019) aporta que "si estamos de acuerdo en que el nombre de dominio es un elemento clave para construir la identidad digital, tenemos que reconocer el valor que tiene y gestionarlo adecuadamente". Peña, Y, por su lado aporta que "tan importante como registrar la marca es comprobar si el nombre de dominio está disponible". Diví, M aclara que "el hecho de tener una marca registrada no significa que nadie la pueda registrar como nombre de dominio" (p.81-82). Todos concluyen en que el registro de dominio es una estrategia para el negocio de la empresa, así como conocer las herramientas legales existentes y las políticas de empresas proveedoras.

La nueva economía digital ha cambiado todo, los mercados han cambiado y las empresas también, el uso de las nuevas tecnologías afecta a toda su cadena de valor, pasando por su logística interna, su producción, su logística externa, su actividad de Marketing y ventas y su actividad de servicio y post venta, de estas actividades primarias de la cadena de valor. Ahora vamos a centrarnos en estas dos últimas, marketing y ventas que incluyen servicio y post venta. Inevitable que, con todo este desarrollo, el marketing no se haya visto afectado, de hecho, ha ido evolucionando y se está adaptando a este nuevo entorno, no solo en cuanto a nuevas tecnologías y nuevos productos, sino también a las nuevas costumbres que los consumidores han ido adquiriendo a lo largo de este camino. En efecto, el marketing ha evolucionado y con él nuevas formas, enfoques, términos que antes no existían, un ejemplo de ello es el e-commerce y el e-business que están en auge constante en los últimos años.

E-commerce y E-business.

E-commerce es el intercambio de bienes y servicios realizados a través de las tecnologías de la información y la comunicación, es decir, el hecho de realizar una compra a través de internet ya sea por tiendas online, portales digitales, como Amazon, Ali express, Ebay, etc. Este incluye procesos para llegar a los clientes, a los proveedores o a posibles socios. Se trata de una forma de llegar a mercados internacionales de una forma fácil y rápida sin necesidad de tiendas físicas, ligada a su innegable necesidad de comunicación de marca.

E-business son todo tipo de negocios electrónicos, no solo compra y venta, sino también abarca los servicios a clientes o la colaboración con socios. Incluye al e-commerce, pero también incluye las finanzas, la producción, la elaboración de estrategias, los recursos humanos etc.

A, Fernández; M, Cruz (2015), definen e-commerce como una parte de los negocios electrónicos que está orientada a la compra-venta de bienes o servicios para la empresa, mientras que el e-business o negocios electrónicos incluye aspectos mucho más trascendentales para la empresa, pudiendo incorporarse en todos los estamentos estratégicos de la empresa, de tal manera que ayudan a detectar potenciales clientes, los mejores proveedores, los puntos fuertes de la empresa, puntos débiles, entre otros (p.5).

4.2 Evolución del Marketing

Continuando con esta evolución vamos a centrarnos ahora en cómo las TIC y la globalización de los mercados han influenciado fuertemente el tejido empresarial y, por lo tanto, también al marketing.

Empezando por la aparición de los ordenadores, la expansión de internet, el uso generalizado de smartphones e incluso avances como la geolocalización, nos situamos en un antes y un después. La revista I&M (2013), afirma que "las empresas han tenido que adaptarse a un nuevo entorno digital, sufriendo diversos y profundos cambios en su gestión y gerencia. La transformación de los consumidores a prosumidores (productores y consumidores), la personalización/customización de los productos, la desubicación espaciotemporal de las empresas, los fenómenos glociales, son algunas de las manifestaciones que refleja los apasionantes y convulsos tiempos que están viviendo las empresas" (p.10).

Todo esto afecta en la forma en que el Marketing va a trabajar, en la forma en que el Marketing va a comunicarse con su público objetivo, en cómo va a actuar en relación con la competencia, en cómo va a actuar en el mercado. Por ello, es importante que empecemos definiendo lo que conocemos actualmente como Marketing, para después centrarnos en cómo este se ha adaptado, dando lugar a los diferentes tipos de marketing, centrándonos especialmente en el Marketing Online.

Según la AMA (2015) "Marketing es la función organizativa y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los mismos, de forma que se beneficie la organización y otros grupos de interés".

Kotler y Armstrong (2012), definen Marketing como, proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, con el fin de captar el valor de los clientes a cambio (p.11). Identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Destaquemos de estas definiciones, la importancia de crear, comunicar y entregar valor y la gestión de las relaciones con los clientes o clientes potenciales. Si esto lo trasladamos al ecosistema digital en el que actualmente nos estamos moviendo, es necesarios hacer referencia a los que se conoce como web 1.0 y web 2.0.

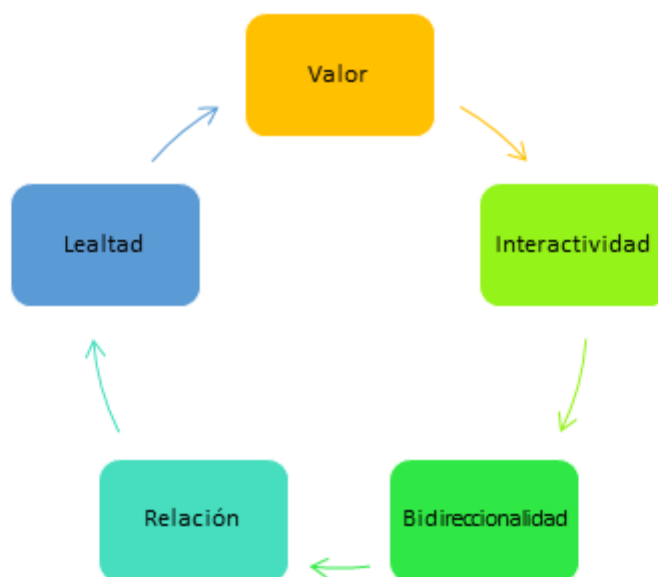
En la web 1.0 hablamos de una pantalla unidireccional, en donde el usuario solo consultaba información, esta información era muy básica y sin actualizarse con el paso del tiempo. Se trataba de sitios web poco agradables sin ninguna interacción. La web 2.0 se define como una web social, en la que existe bidireccionalidad, la empresa comunica, da información, pero también quienes reciben esa información pueden interactuar, opinar, participar y ofrecer información útil para la empresa, logrando de este modo, no solo una compra o venta, sino una relación a largo plazo.

Antes no se sabían las opiniones de los usuarios (web 1.0) y ahora sí (web 2.0) esta bidireccionalidad es precisamente lo que hace que ahora el punto de atención sea el consumidor y que verdaderamente se cree, se comunique y se entregue valor, de modo que la participación del usuario se vuelve esencial para poder recopilar información y detectar cambios en las necesidades, preferencias o detectar insatisfacciones. Los compradores de hoy en día tienen multitud de ofertas por delante, así como formas de documentarse y elegir la mejor opción. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013), lo dijeron: "Es el consumidor quien define ahora el valor del producto" (p.19).

En este sentido, debemos mencionar la búsqueda de una relación y que esta se mantenga a largo plazo con los clientes. Negri (2009) entiende al Marketing Relacional como un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías que sirven para gestionar las relaciones, no solo con clientes actuales o potenciales, sino también con asociados de la organización, a través de los departamentos de Marketing, ventas y servicios, con independencia del canal de comunicación. Según Kotler y Armstrong (2010) gracias al marketing relacional se construyen bloques de relaciones que generan valor y satisfacción con los consumidores y la organización se encarga de mantener esa relación para satisfacer sus deseos.

Ahora bien, para completar este proceso y conseguir esa lealtad tan anhelada por la empresas, primero hay que conocer al consumidor que gracias a todos los nuevos medios digitales que permiten recabar información antes inimaginable y con su debido procesamiento para la obtención de información útil se puede segmentar al público objetivo de forma casi personalizada para cada uno de ellos, realmente, como bien lo recalca el informe publicado por FMRE, ICEX, ESIC, ICEMD (2019): “La hipersegmentación es la verdadera diferenciación que ofrece la dimensión digital del marketing, al aumentar la calidad de los impactos frente a los generados en medios tradicionales” (p12).

En resumen, destacamos las características principales de la web 2.0



Autor: elaboración propia.

Estas características pueden ayudarnos a entender cómo el Marketing trabaja a la par que el desarrollo de la web 2.0, aprovechando también la posibilidad de llegar a mucha gente con un presupuesto limitado. Una vez que los clientes o potenciales clientes identifiquen el valor que una empresa ofrece y lo adquieran, pueden generar interactividad haciendo uso de las herramientas que la web 2.0 ofrece, mediante la página web de la empresa, blogs corporativos, redes sociales, etc. De esta interactividad se puede recabar mucha información, como conocer la satisfacción con respecto al producto o servicio, entonces es muy importante que la comunicación fluya en ambos sentidos, de los clientes a la empresa y de esta a los clientes para poder conseguir una relación a largo plazo que se traslade a lealtad.

4.3 Marketing Digital

Centrémonos ahora en la evolución del Marketing gracias a la nueva web2.0 de la mano de las nuevas tecnologías. Vamos a hablar de Marketing Online y de Marketing Digital que, aunque muchas veces se entienden como sinónimos no lo son.

Rufino Lasaosa (2016), definió al Marketing digital como “la aplicación de la tecnología digital para el desarrollo de las funciones de Marketing, tanto en lo que se refiere a la comunicación como a la venta”.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018), entiende Marketing Digital como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es decir, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (p.278).

Jaime Sánchez, consultor SEO (2016) define Marketing Digital como una evolución continua de la técnica del Marketing tradicional, cuyos canales de comunicación son los digitales, destacando entre ellos el Internet.

InboundCycle, agencia especializada en el Inbound Marketing, destaca que el Marketing Digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet (2018).

Kotler y Amstrong (como se citó en Sosa y Useche, 2017, p.10) se refieren al marketing digital como “un conjunto de estrategias y acciones que las empresas realizan para establecer una relación con un usuario y fomentar la compra de sus productos o servicios, a través de medios y herramientas digitales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes, quienes puedan estar conectados online con las organizaciones, ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios a través de las alternativas digitales”. De esta definición podemos recalcar que el Marketing digital utiliza todos los canales digitales que hay disponibles para poder comunicarse con los clientes o clientes potenciales. En otras palabras, el marketing tradicional deja atrás el papel y pasa al uso de Internet y medios digitales. Dentro del Marketing digital está el SEO, el móvil marketing, el e-mail marketing, los códigos QR, etc.

4.4 Marketing Online

Matías Acosta, (2018), digital marketing Manager de Vass digital, nos ayuda a entender Marketing Online.

- Marketing online es la explotación del canal de Internet para los fines del Marketing, forma parte de él también el SEO, el e-mail marketing, pero no se utiliza el Marketing móvil.
- El Marketing Online forma parte de la campaña digital, pero puede mantenerse por sí solo, mientras que el Marketing digital no.

Jaime Sánchez (2016) consultor SEO, define Marketing Online como un enfoque de la técnica del Marketing basado en el uso de nuevas tecnologías, herramientas y técnicas como el posicionamiento SEO, blogs, redes sociales, CRM, etc.

Alfredo Hernández Díaz (2014) se refiere como Marketing en Internet a la utilización de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas con la red para obtener los objetivos del marketing. Se caracteriza por:

- Sistema de Marketing: en el diseño e implementación de un programa de marketing en internet se requiere combinar adecuadamente distintas herramientas de marketing,

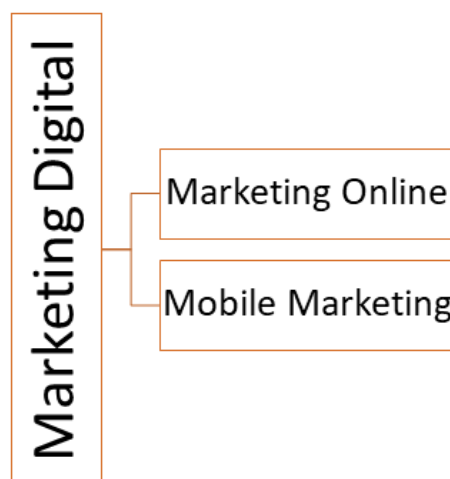
venta personal en línea, publicidad en línea, relaciones públicas en línea, promociones en línea, marketing directo e interactivo, etc.

- Sistema de comunicación con el mercado: capaz de dirigir mensajes adaptados al consumidor.
- Retroalimentación medible: se puede medir las reacciones de la audiencia a las acciones del marketing a través de herramientas específicas.

Es importante tener clara la diferencia de ambos términos dado que después de una larga búsqueda acerca del tema se ha observado que muchas agencias digitales, especialistas de Marketing digital, consultores SEO, libros y antiguos trabajos de TFG o tesis doctorales utilizan Marketing digital y Marketing Online como sinónimos.

El Marketing Digital incluye al Marketing Online y también al Marketing móvil, mientras que el segundo se refiere al uso específico de internet para cumplir los objetivos del Marketing. Como tal el marketing Online puede funcionar y cumplir los objetivos del Marketing por sí solo, pues usa Internet y este cuenta con infinitas herramientas, pero en el caso de Marketing Digital este no puede funcionar solo, a pesar de que use otro tipo de tecnologías necesita del Marketing Online para cumplir sus objetivos.

Se ha mencionado que una diferencia importante entre ambos conceptos es el Marketing móvil. La revista de Estudios económicos y empresariales, cita a la MMA, que define al Marketing móvil o Mobile Marketing, como "el conjunto de acciones que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil" (p.5, 2016).



Alfredo Hernández Díaz (2015), define Marketing móvil como: un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos o servicios. Utiliza diferentes herramientas tales como: búsquedas móviles, aplicaciones móviles, publicidad móvil, geolocalización, cupones, mensajes de texto y multimedia.

En síntesis, podríamos decir que el marketing móvil hace uso de los smartphones para llegar de una forma mucho más concreta y mucho más personalizada a su público objetivo para así poder mostrar su oferta y generar demanda.

El Marketing móvil es un buen ejemplo para poder entender mejor la diferencia entre Marketing Online y Marketing digital que mencionamos anteriormente. El Mobile Marketing forma parte del Marketing digital, de hecho, cada vez es más potente e importante, pues el uso de smartphones está extendido a nivel mundial y sigue en crecimiento, pero para su funcionamiento es imprescindible Internet, sin él, sencillamente no podría existir. A esto nos referimos cuando decimos que el Marketing Online puede funcionar solo, pero el Marketing digital no.

Presencia Online

Toda esta situación ha provocado un cambio en los medios que usábamos tradicionalmente. Se ha pasado de una situación en donde los medios eran meramente expositivos a ser relacionales y presentar funcionamientos radicalmente diferentes. Los massmedia (medios tradicionales) exponían a grandes audiencias genéricas, mientras que los social-media nos facilitan el acceso a audiencias específicas. Ojeda, C (2018) expone las dos grandes diferencias entre mass-media y social-media:

1. Exponernos frente a nuevos mecanismos que faciliten el acceso a las audiencias. Es decir, los mass media exponen y ya está. Con las nuevas herramientas y medios digitales se crean, con un trabajo previo, diferentes formas de llegar a audiencias más específicas.
2. Audiencias genéricas, aquella audiencia que pertenece al medio de comunicación empleado que no tiene por qué estar ni siquiera interesada en un producto, frente a audiencias específicas.

Otro punto importante que destaca este autor es que los medios Online nos dan la posibilidad de poseer medios y canales propios como el de una página web, un blog, o semipropios como las redes sociales.

Incorporar el carácter On line a los procesos de comunicación de la empresa pone a disposición de la empresa una serie de soportes de presencia, visibilidad y contacto que se debe generar utilidad.

Gestión de la marca en entornos digitales

Como resultado de una presencia on-line es de vital importancia entender que la aparición de todas estas posibilidades lleva consigo una correcta gestión de la marca que pretendemos dar a conocer. Indispensable, entonces, entrar en el concepto de e-branding, es decir, la creación de las marcas, pero, utilizando las plataformas digitales como canal más directo. Ahora bien, e-branding no son las webs corporativas, la presencia en las redes sociales o la cantidad de información. Esto va más allá, va a la usabilidad de una página web, al diseño, a la creación de vínculos personales con los clientes, a la calidad de información mediante marketing de contenidos, mensajes, valor, personalización de la interacción, analítica, métrica, segmentación, bidireccionalidad a la gestión de crisis, etc.

4.5 Características del Marketing Online.

Recapitulando, las características más importantes son las siguientes:

- Alcance global: en Internet no hay fronteras entre los países, se puede llegar a prácticamente todo el mundo en cuestión de segundos.
- Segmentación: poder dirigirnos específicamente a nuestro público objetivo.
- Personalización: adaptarse a los clientes o posibles clientes, ofreciendo una oferta específica.
- Interactividad: la comunicación fluye en ambos sentidos, de la empresa al público y de estos a la empresa.
- Inmediatez: Todo esto puede ocurrir en cuestión de minutos o segundos.
- Feedback: La información adquirida gracias a la interactividad generado es esencial, pues los clientes pueden aportar opiniones, lo que ayuda a otros clientes a la hora de

adquirir un producto o servicio, pueden exponer los problemas con el producto o servicio, lo que le da a la empresa la posibilidad de mejorar, etc.

- **Sistematización:** Dado que existen muchas herramientas para conseguir los objetivos.
- **Medible:** Se puede extraer una cantidad de datos enorme que con el debido proceso puede generar información útil y de valor.
- **Contenido Visual:** no solo es texto, son imágenes, vídeos, infografías.

4.6 Elementos del Marketing Online

- **Internet**

Elemento fundamental dentro del Marketing Online y realmente indispensable en la digitalización. La Asociación para la investigación en Medios de Comunicación (AIMC), según su último informe publicado en marzo de 2018, más de un 53% de usuarios confiesa estar enganchados a la Red entre dos y ocho horas diarias y nada menos que un 16,3% de los encuestados afirma dedicar más de ocho horas diarias a actividades en línea.

- **Blogs**

Un blog es un sitio web que puede ser personal o corporativo con contenido de interés que suele ser constantemente actualizado, con un orden cronológico y que permite los comentarios y la participación de los lectores.

- **Sitios web**

- **Buscadores y Posicionamiento web (SEO y SEM)**

El posicionamiento web es un conjunto de técnicas que pretenden que una página web concreta aparezca en los primeros resultados de búsqueda en un buscador como Google, cuando se introducen términos concretos de búsqueda. En este sentido podemos diferenciar entre SEO y SEM.

¿Cómo funciona un buscador?

Para hablar de posicionamiento web es útil conocer el procedimiento básico que realizan los buscadores a la hora de mostrar contenido.



Cuando se realiza una búsqueda, un buscador como Google, realiza un proceso de rastreo entre los miles de datos que tiene en relación a lo que se busca, a continuación realiza una indexación, es decir, ordena los datos e información de acuerdo a un criterio común a todos ellos y, finalmente, muestra los resultados en función de su relevancia y autoridad, tendrán una mayor relevancia y autoridad aquellas páginas populares, porque lo visita mucha gente y los buscadores entienden que son de valor.

SEO es la abreviatura para las palabras "Searching Engine Optimization", lo que todos conocemos como posicionamiento natural. El objetivo principal de trabajar el SEO es posicionar de una forma natural la página web. Para ello Google u otros buscadores tienen en cuenta: palabras clave, contenido de la página web, enlaces externos e internos, títulos, descripciones de las imágenes, usabilidad de la página web, etc. En otras palabras, lo que hace el SEO es intentar que la página web esté bien estructurada para que los buscadores puedan encontrarla y valorarla en relación con el resto de las páginas web, además podemos diferenciar entre:

- SEO on page: el conjunto de acciones de optimización que se hace dentro de una página web para favorecer su posicionamiento en los buscadores. Imprescindibles las palabras clave, pues son el punto de partida para trabajar el posicionamiento, deben estar presentes en la estructura HTML, deben estar agrupadas en familia, deben suponer no más del 3% de las palabras totales de una página, a la vez que son

imprescindibles para cualquier acción de pago, el uso de Google Ads, por ejemplo, deben aparecer en el título, en la URL, en la meta descripción, en las imágenes.

- SEO of page: conjunto de acciones de optimización que se hace fuera de una página web para favorecer su posicionamiento en los buscadores, por ejemplo:
 - Acuerdos con otras webs
 - Participar como autor invitado
 - Aparecer en directorios
 - Participar en foros
 - Presencia activa en redes sociales
 - Crear contenido externo, podcast, vídeos

SEM es el acrónimo de "Search Engine Marketing" con este término nos referimos a posicionamiento de pago, al ser de pago las campañas funcionan por PPC (pay per-clic), los resultados son a corto plazo, Google Ads, que es la herramienta más utilizada para esto, permite segmentación de públicos, configuración personalizada, control de coste, información sobre el ROI real, etc.

- **Redes Sociales**

Fernando Macía afirma "comparte lo que haces, lo que dices, lo que piensas, lo que comes, lo que te preocupa o molesta con la red de contactos. Es el espacio en internet reservado a la interacción entre personas, el más cercano a ese nivel humano en el que no se busca ninguna recompensa más allá del reconocimiento" (p.24; 2018). Según el Estudio Anual de redes sociales de IAB Spain, el 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan las redes sociales. Aquí destaca la importancia de una imagen personal esencial para el posicionamiento de marca. Las redes sociales suponen una oportunidad, pero también una gran responsabilidad que requiere tiempo.

Facebook

Es la red más utilizada por los internautas, en esta red no se observa actualmente tendencia alguna a disminuir su uso. Se trata de un producto maduro, ha crecido con un número de usuarios muy elevado y mantiene la tendencia a no caer, a mantenerse en ese nivel.

El perfil de usuarios de facebook está muy repartido entre hombres y mujeres, se usa prácticamente por igual. La media de edad de facebook cae en los últimos años, ahora parece ser una red utilizada por un público joven por un largo tiempo, motivo por el cual crecen las visitas diarias. Muchos usuarios han adquirido el hábito de seguir a una marca a través de facebook, por ello esta red social puede ser un buen camino para darse a conocer.

Twitter

Se trata de un canal muy interesante para transmitir información. Es un canal en donde el usuario debe ser captado mediante títulos, contenido directo, contenido de calidad vinculado a una propuesta de acción. El perfil del usuario de twitter es de una persona con una actividad diaria, cuyo uso se ha desplazado al acceso desde móvil. Tiene una edad media no muy alta, la mayoría de los usuarios están por debajo de los 30 años. Posee una interactividad a tiempo real, dinámica, con una respuesta rápida y ágil a través de los hashtags. La inmediatez, la frescura, es algo que ofrece twitter. Hay un 67% de usuarios que siguen marcas, una red donde los usuarios buscan la interacción con las marcas. Lo cual puede servir a la hora de diseñar estrategias.

Linkedin

Es una red social orientada a la conexión y al contacto profesional. Linkedin favorece al profesional, con los contactos, la información del sector, facilitando oportunidades. Aún está lejos de ser una red universal, pero cuenta con una trayectoria ascendente. Reafirma su posicionamiento como red social profesional, mientras que otras redes profesionales muestran estancamiento.

Instagram

Es una red que está experimentando un fuerte crecimiento, vinculada con la imagen y el diseño. Ha desbancado la segunda posición de twitter. Es una red muy interesante para un pequeño negocio o para usarse como medio visual. Nació con una vocación móvil, vinculada a la cámara móvil, lo cual ha propiciado mucho su crecimiento y su uso en los jóvenes.

En este sentido, toma una especial importancia lo que conocemos como Community Management. Forbes describe al Community Manager como: "la primera línea de interacción que ayuda a los clientes a identificar y entender el negocio; ayudando a generar ventas, retener clientes y crecer la marca...". No se trata de una labor que conlleva únicamente publicación de contenido y conseguir seguidores, se podría decir que actualmente los

Community Manager son un soporte de atención al cliente cuya gestión es de vital importancia, sobre todo para aquellas marcas activas en las redes sociales.

- **Email Marketing**

Se trata de una técnica que utiliza el Marketing Online para, mediante un correo electrónico, enviar mensajes a una audiencia determinada (SEOSVE, 2018). No podemos considerar todos los mensajes como email marketing, este término, como aclara la revista ReciMundo en su publicación: "Importancia de las técnicas del mundo digital" vol 2, nº1 en 2018 se refiere a:

- El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas
- Envío de mensajes de correo electrónico para ganar clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.
- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviado por otras empresas a sus clientes o usuarios.

Esta técnica es bastante útil, dado que ya en 2017, como aclara la revista TecnoHotel N° 479, (2018), había 3700 millones de usuarios de correo electrónico registrados en el mundo, y sigue en crecimiento. También destaca que por lo menos hasta el momento, los usuarios prefieren recibir mensajes promocionales en correo electrónicos más no en redes sociales como facebook o Twitter. Otro punto que no debemos olvidar es que, quien recibe estos correos es porque antes ha manifestado expresamente su deseo a recibirlos, es decir se ha inscrito en la lista de distribución, por lo que tenemos la certeza de que los correo están llegando a personas que están interesadas.

- **Red Display**

La red de Display es un conjunto de más de dos millones de sitios web, aplicaciones y vídeos en los que pueden aparecer sus anuncios de Google. Según Google Ads (2019) los sitios web de la Red Display llegan a más del 90% de los usuarios de Internet de todo el mundo. Estas características permiten usar la segmentación para publicar anuncios en contextos concretos, para audiencias específicas en ubicaciones geográficas determinadas.

- **Marketing de contenidos**

El contenido es el rey, dicen algunos. Esta técnica se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención, de un público objetivo bien definido, con la intención de impulsarles a ser futuros clientes, tiene muchas formas: imágenes, vídeos, infografías, gifs, memes, newsletter, podcast, revistas, juegos, acertijos, canciones, aplicaciones, plantillas, webinars, etc.

4.7 Herramientas del Marketing Online

- **Gestores de contenido o CMS enfocados a la creación de páginas web**

Wordpress	Es fácil de usar, bastante intuitivo y sencillo, para empezar y crear una página web útil y visualmente atractiva no requiere de desarrolladores, no obstante, para explotar todo su potencial requiere de más tiempo y conocimientos.
Joomla	Un poco más complejo, pero aún intuitivo y fácil de llevar.
Drupal	Es más compleja de usar y requiere de un desarrollador web, útil para sitios con una organización de datos compleja que necesite ser personalizada y flexible.
Prestashop	Es un gestor de contenidos libre y de código abierto, orientado principalmente a la creación de tiendas en línea de comercio electrónico.

- **Analítica web**

Analítica web interna	Google Analytics, Screaming frog, Optimizador de Google, SEO site tools, Mozbar, Nibbler, PageSpeed insights
-----------------------	--

Análisis web/ estudio de la competencia	WooRank, Semrush, Seranking
Palabras clave	Keywords planner, Google trends, Uber suggest, KeywordTool, Google Correlate, Google Search Console.

- **Gestión de redes sociales**

Programar contenido	Bozzuno, Hootsuite, TweetDeck, Audience, Buffer.
---------------------	--

- **Publicidad online**

De pago	Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads.
---------	---

- **Otras herramientas**

Mailing	Mdirector, Mailchimp, Silverpop, Vertical response
Bancos de imagen/vídeo	pixabay, morguefile, freeimages, videezy, dareful.
Nube/almacenamiento de contenido	iCloud
Automatización	Zapier,
Edición de imagen/vídeo	Canva, crello, photofancy, vimeo, cortar vídeos, gifMaker, audacity

Biblioteca Multiplataforma	Bootstrap
Editor de gráfico vectoriales, editor de fotografías	Ilustrator, Sketch, Photoshop

- **Herramientas aplicadas a la Investigación comercial: E-research Marketing**

Una investigación comercial puede aportar diversa información útil como: perfil del consumidor o usuario, quiénes y cómo son, hábitos de consumo o uso, imagen del producto, servicio o marca desde la percepción del consumidor o público objetivo, valoración de los productos o servicios, intención de compra, la opinión general y específica sobre todos los temas y aspectos de un producto, servicio o marca.

La recogida de información es un proceso difícil y complicado, no sólo porque no tengamos la información a nuestra disposición, sino porque a veces es tanta la información que no sabemos utilizarla. Así pues, una de las primeras cosas para tener en cuenta es el aprovechamiento de fuentes de información secundaria, aquella que ya ha sido producida con anterioridad, no precisamente por el investigador actual, y que no tiene por qué haberse generado por los objetivos actuales.

El mundo online, a pesar de las múltiples facilidades que nos ofrece a la hora de realizar una búsqueda en Internet, requiere prudencia en cuánto a: qué fuentes de información emplear, si se trata de una investigación horizontal o vertical, qué motores de búsqueda utilizar o herramientas específicas, qué tipo de información buscamos, palabras clave, etc.

Ahora vamos a mencionar diferentes formas para un análisis de fuentes secundarias:

1. Web scraping
2. Monitorización de competidores
3. Escucha Activa
4. Análisis de fuentes secundarias
5. Análisis de redes sociales

Un "Scrapeador" es una herramienta diseñada para la captura de información de sitios web de forma automática, con unos conocimientos básicos de programación, las principales aplicaciones de esta herramienta son:

- Extraer datos de contacto
- Extraer títulos y contenidos de un blog
- Crear un canal RSS de los contenidos de una web
- Seguir la evolución de precios de distintos productos-servicios

Nombre	Utilidad
Mozenda.com	Permite creación de bots de captura de información, el almacenamiento de histórico de datos, establecer tareas y notificaciones y extracción de información a nivel profesional.
Import.io	Permite extraer datos casi de cualquier web, fiable y fácil de usar. Permite importar hasta 1000 páginas de contenido CSV y especialmente útil para extraer contenidos de blogs.
Salestools.io	Para equipos comerciales. Especialmente útil para extraer datos de contactos como correo, teléfono, en redes sociales, y además crea un flujo automatizado para trabajar la prospección de cada contacto obtenido.
Diffbot.com	Inteligencia artificial para la extracción de datos. 5 API disponibles para reconocer y extraer datos de artículos, foros, productos e imágenes.
Webhose.io	Transformar los datos desestructurados de una web en datos estructurados. Compleja si no se maneja, aunque sea a nivel básico algunos de los lenguajes de programación como Java, HTML o PHP.
80legs.com	Inteligencia artificial para la extracción de datos.
Google drive, Screaming Frog	Scraping para SEO
Dexi.io	Herramienta de web scraping para usuarios avanzados, contiene extraedores, arañas, pipes y autobots.

Hunter.io	Una herramienta de web scraping para capturar correos electrónicos.
Parsehub.com	Una herramienta especializada en páginas dinámicas.

4.8 Situación del Marketing On-line en España

El estudio de la Asociación de Marketing de España y Evercom (2017-2018), con el trabajo de campo de Random Strategy consulta a 219 directores de Marketing de medianas y grandes empresas españolas sobre los desafíos digitales de sus empresas, en los sectores de ocio, deportes, textil y moda, salud, transporte, turismo, distribución, tecnología y telecomunicaciones, seguros, consultoría y banca.

- Índice de Actividad Digital: mide el número de herramientas digitales que utilizan las empresas. Este estudio lo sitúa en un 53%
- Índice de Inversión en Marketing Digital Actual: se refiere al presupuesto destinado a marketing Digital. Este estudio lo sitúa en un 37%
- Índice de Expectativas: Estima lo que se espera crecer y cuál va a ser esa expectativa. Este estudio lo sitúa en un 40%.
- Índice Actitudinal: La actitud de los directores de Marketing ante el desafío digital. Este estudio lo sitúa en un 41%.

La media de estos cuatro subíndices es del 43 %, lo cual efectivamente pone en evidencia que aún queda mucho trabajo en cuanto a la transformación digital de las empresas. Si, además, entramos al tema de la inversión entre el marketing on y offline, este estudio afirma que, los directores de marketing participantes, ante la pregunta: "Sobre el total de su presupuesto de Marketing ¿Qué proporción representa su inversión en marketing tradicional y cuánto a Marketing digital?". La respuesta fue que la inversión al marketing tradicional fue de un 60,4% y en su inversión digital en un 39%,5.

Estos resultados dejan en evidencia que existe una brecha entre la inversión online y tradicional, de hecho, el mismo estudio expone que el mix ideal sería un 51,5%, dejando en 48,5% el offline. Este desajuste se debe a diversos motivos, desde la limitación que ha sufrido la economía digital por no contar con el personal adecuado, el hecho de cómo perciben la digitalización los distintos sectores, el miedo al cambio, etc. Sin embargo, este mismo estudio estima que para el año 2019 el presupuesto en marketing digital aumentará un 8,5% de media.

Agencias de Marketing Online en España

Efectivamente, despacio, pero sin pausa toda España esta sumida en este desarrollo y transformación digital, por ello, muchos expertos en SEO, redes sociales, Adwords, programadores, etc, se han unido en la creación de lo que conocemos como agencias de marketing online. El objetivo de este tipo de negocio es ofrecer a terceros este tipo de servicios, sobre todo orientándose a la perfecta consecución y uso de las diferentes herramientas para cumplir los objetivos que plantean las diferentes empresas.

Aunque parezca una tarea sencilla, escribir un blog, crear una página web con plataformas que incluyen plantillas, o gestionar las redes sociales, todo esto tiene un fondo más profundo, planificación de palabras clave, el posicionamiento SEO, el trabajo diario que conlleva, por ello, este tipo de agencias cuenta con perfiles especializados, casos de diferentes empresas donde cuyo trabajo ha supuesto un éxito y sobre todo especialistas en marketing digital.

Una simple búsqueda en Google bastará para ver la cantidad de agencias existentes, agencias especialistas en campos concretos, como el posicionamiento SEO, la gestión de redes sociales, el análisis de datos, o agencias que trabajan a la vez diferentes todos los campos. Estas son algunas de las agencias más nombradas en España:

- Marketing Paradise
- Good Rebels
- Havas Media
- Flat 101
- Secuoyas

Marketing Online en las Universidades Españolas

Universidad y Grado	Curso	Asignatura
UNIR: Grado en Marketing y Comercio Internacional	2	Informática aplicada al marketing
	3	Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales
	3	Marketing móvil Internacional
	4	Comercio electrónico Internacional
	4	Marketing digital Internacional
	Optativa	Gestión internacional de comunidades y redes sociales
	Optativa	Publicidad Internacional Display
	Optativa	Análítica web
Universidad de Sevilla: Grado en Marketing e Investigación de Mercados	3	Gestión informatizada del subsistema comercial
	4	Comunicación Digital
	4	Diseño de negocios electrónicos
Universidad de Granada: Grado en Marketing e Investigación de Mercados	4	Informática aplicada a la gestión comercial
	4	Marketing electrónico

	4	Sistemas informáticos de soporte a la Colaboración y la decisión.
Universidad de Alicante: Grado en Marketing	3	Marketing Digital
	4	Comercio electrónico
	4	Creación y tendencias de Marketing
Universidad Oberta de Cataluña: Grado en Marketing e Investigación de mercados	4	Marketing digital

Tras un pequeño análisis de los planes de estudio del Grado en Marketing de diferentes universidades españolas, estas son algunas de las asignaturas que podemos destacar.

Por un lado, observamos asignaturas orientadas al Marketing digital, a la gestión de redes sociales, al comercio electrónico, marketing móvil, publicidad display, analítica web, etc. Muchas de estas universidades poseen menciones, en las que están incluida la mención de especialista en Marketing digital.

Por otro lado, son pocas las universidades que ofrecen asignaturas relacionadas con la informática, en concreto, con la programación, lo cual hoy en día se ha vuelto de esencial importancia.

4.9 Repercusiones de la utilización del Marketing Online

Ahora vamos a realizar una síntesis de las principales repercusiones de la utilización del marketing online en la práctica empresarial y en la sociedad en general.

La internacionalización

Ya hemos mencionado cómo la digitalización es un paso previo a la internacionalización de las marcas, proceso que inevitablemente trae consigo multiculturalidad, el enfoque global es lo que tiene y con él la necesidad de las empresas a adaptarse a él. El informe publicado

por FMRE, ICEX, ESIC, ICEMD (2019) recalca esta realidad cuando afirma que “la complejidad de la multiculturalidad, como la de la localización, requieren un nivel de personalización del mensaje que no solo tiene que alcanzar a nuestro target, sino iniciar una conversión, satisfacer de forma excelente sus necesidades, movilizar para nuestra causa y, si hay éxito, convertirle en nuestro embajador” (p.19). Esto es una realidad, las marcas no se comunican de la misma forma en todos los países en los que están presentes, pero en este sentido no hablamos de países y continentes diferentes únicamente, esto es aplicable incluso para marcas pequeñas y locales. Estas marcas a la hora de plantear estrategias en este mundo globalizado deben tener en cuenta la multiculturalidad de cada zona, tómesese como ejemplo, España y su importante cantidad de comunidad latinoamericana presente, ciudades europeas, como Londres en donde la riqueza cultural es enorme y tan inmensa que sorprende la primera vez que lo vives. Impensable entonces no adaptar la estrategia global a los valores culturales locales y mantener coherencia en todos los mercados y canales. En la mayoría de las ocasiones el producto será el mismo, pero cambiará la forma de comunicarlo y enseñarlo.

Recalquemos también el e-commerce como una forma sencilla de expansión internacional. Hace un par de años realizar una compra por internet suponía muchas dudas y problemas, sin embargo, actualmente, es un proceso bastante sencillo que ha dejado atrás la sensación de duda o desconfianza. Shein es una tienda online que ofrece ropa para mujeres, realizar un pedido cuya logística y productos se encuentran en China en un principio puede generar dudas, este proceso supone un tiempo estimado de diez días para recibir los productos y la duda de si se ha tomado una buena opción, por experiencia propia han sido seis y el pedido ha llegado en perfectas condiciones y con la calidad esperada al precio pagado. Su proceso es muy interesante, la tienda cuenta, para los escépticos, de un sistema de comentarios en los que las personas que ya han adquirido el producto adjuntan fotos, opiniones y medidas, la empresa se beneficia de opiniones de terceros que animarán a otros a adquirir sus productos, pero, además, premia su participación con puntos, de este modo incentiva su participación y consigue una relación con los clientes incentivando su siguiente compra. Algo impensable hace unos años, ropa de china dirigida a todo el mundo en cuestión de días.

Pérdida de control

Suena bien estar en todas las redes sociales, utilizar la red display para crear anuncios y que la mayor cantidad de gente conozca la marca, con el mismo objetivo realizar estrategias

de mailing, de posicionamiento, de venta a través de internet, sin embargo, esta internacionalización implica pérdida de control. La gente habla, las redes hablan, google habla y esto está fuera del alcance de una empresa. Un ejemplo real, CISDE es una empresa dedicada a impartir cursos online sobre seguridad y defensa, en un análisis de la competencia realizado durante mis prácticas en esta empresa, se encontraron varios foros y blogs en los que se hablaba de esta empresa, opiniones sobre: su método de trabajo, posibles mejoras, quejas, etc. Además de que la empresa no tiene control sobre esto, no tenía ni idea de que había varias páginas que hablan sobre CISDE.

Escasez de talento

Ya mencionamos este punto que es de vital importancia tanto en el marketing online como en toda la economía digital. Hay escasez de talento, esto es un hecho y precisamente por esta razón, el poder de negociación de las personas que poseen el talento necesario es mayor que el de las empresas. Esta problemática se desarrollará más adelante.

Rapidez

Las respuestas a los clientes o clientes potenciales actualmente son mucho más rápidas, lo que antes se podía tardar incluso años en responder.

Gran cantidad de información y nuevas tecnologías para su explotación

La era del dato, esta realidad la planteamos ya en puntos anteriores. La revista I&M nº 130, (2016), destaca cómo ya no tenemos variables sociodemográficas por aproximaciones muestrales, ahora tenemos los censos con nombre, edad, sexo. Ya no hay encuestas sobre lo que ocurrió el día de ayer, va de captación digital en tiempo real, de ubicación vía GPS con trazado de hora, minuto, segundo (p.42).

Asimismo, el informe publicado por FMRE, ICEX, ESIC, ICEMD (2019), destaca las tres etapas por las que ha pasado esta oleada de datos. Una primera etapa en la que el foco estaba en manejar las nuevas fuentes de datos, una segunda etapa donde una vez conseguidos una fuente de datos surge la necesidad de analizarlos y, una tercera etapa definida por la inteligencia artificial. "El mero análisis estadístico de los datos no es suficiente y necesitamos

técnicas avanzadas de aprendizaje automático y aprendizaje profundo para extraer el valor de datos desestructurados como imágenes, audio, vídeo, textos, sensores, etc" (p.68).

La cantidad de información que ahora nos provee internet, mediante webs y medios sociales, máquina a máquina, mediante transacciones, por biometría, son tales que incluso han revolucionado la forma de almacenamiento informático, hemos pasado, debido a las ingentes cantidades de datos, a necesitar nuevas formas y nuevos motores de bases de datos, los motores NOSQL, estos motores tienen la capacidad de almacenar registros informáticos fuera de la información y del tipo de datos que se almacenaban tradicionalmente en las tablas SQL, como audio y vídeo.

Estamos hablando de información que ronda los petabytes, por lo tanto, debe pasar un proceso de almacenamiento, gestión y transformación, antes de llegar a los algoritmos adecuados para generar predicciones y modelos de machine learning y así obtener predicciones tales como: costes del futuro, previsiones de ventas, incluso cosas más increíbles relacionadas con la salud, como prever si una persona es propensa a tener cáncer u otras enfermedades.

Recapitulando, la revista e-Ciencias de la información Vol6, nº1 (2016) nos dice que: "Big Data es la estrategia organizacional, tecnológica y táctica que facilita capturar, almacenar, procesar y analizar los grandes volúmenes de datos generados en toda la cadena de valor de la empresa, que varía según el sector, la industria y las necesidades de cada compañía" (p.8). Ahora bien, la interpretación de esta cantidad de información mediante los algoritmos adecuados es el machine learning, además existen otras técnicas más adecuadas como el deep learning, y por último ya la aparición de la inteligencia artificial. La revista ReciMundo publicó en su volumen 2, nº1 (2018), que "La Inteligencia Artificial está en Auge y el machine-learning empieza a estarlo. Desde los chatbots hasta la personalización de anuncios, la evolución de los algoritmos abre un terreno que hay que seguir muy de cerca" (p.770). El desarrollo del aprendizaje automático es imparable y ya forma parte de nuestras vidas diarias, este aprendizaje automático, como así lo menciona esta revista, ya está escrito en el software en nuestros teléfonos, en nuestros automóviles y hogares y en el software de negocio que utilizamos en el trabajo.

El big data no es un fin, es una forma de llegar a un fin, pero la revolución que ha generado el big data trae consigo dos problemas para tener en cuenta:

- Instalar métodos de recogida de datos a cualquier coste sin tener clara una finalidad o utilidad de los datos.
- Pensar que esta tecnología no serviría para las pequeñas empresas.

Nuevos perfiles profesionales

La aparición de nuevos perfiles profesionales, precisamente porque las empresas necesitan cubrir necesidades con nueva tecnología. El Foro Económico Mundial 2018, estima que, para 2022 las ocupaciones que han surgido con el desarrollo de las nuevas tecnologías habrán crecido del 16% al 27% en las grandes empresas a nivel mundial y los puestos afectados por la obsolescencia tecnológica disminuirá del 31% al 21%, es decir, alrededor de 75 millones de personas pueden perder su empleo, pero a la vez se crearán 133 millones de nuevos puestos gracias a la digitalización.

Omnicomunicación

Aparecer en primera página en los buscadores es la lucha de todas las páginas webs, ahora se habla de top of google, algunos dicen que, si no apareces en la primera página de google, no existes. Como bien menciona la revista de Distribución y Consumo, vol2: "el cliente está más cerca de las marcas y productos, es ahora cuando la sociedad ha llegado al terreno de la omnicomunicación: la información está en todos los canales, es ubicua y el reloj de apertura o cierre ha desaparecido. Pero a veces, la confusión también sobreviene, más aún cuando la desinformación aparece como consecuencia de la sobreinformación (p.2, 2017).

Se ha llegado a un punto de sobreinformación que provoca en los usuarios incredulidad y escepticismo , hay tanta información que satura, y por razones como esta es que lo clientes se vuelven exigentes, esta revista lo menciona, y en párrafos anteriores lo hemos mencionado también, el consumidor tiene poder, de hecho impone exigencias, webs con usabilidad, es decir, facilidad para navegar e interactuar, atención online al cliente rápida y eficaz a través de las redes sociales, una gestión de big data eficiente con fines económicos beneficiosos, un CRM impoluto o un marketing online y digital que aporte valor.

4.10 Desafíos del Marketing Online en la era Digital

Tras este análisis es evidente que el Marketing se encuentra en constante cambio y con una necesidad indudable de adaptarse al entorno el cual cambia constantemente. De este modo, la revista E-ciencias de la información, vol6 (1), (2016) enuncia cuatro desafíos claves:

1. Las propias características del Big data que se han reunido en 6v, volumen, velocidad, veracidad, valor y visualización.
2. Retos estratégicos, tecnológicas y operativos que deben hacer asumir las organizaciones para hacer frente al big data, su analítica y su utilidad para la toma de decisiones.
3. Tendencias del Marketing que día a día vienen con más innovaciones y tecnología aplicables.
4. Medición del ROMI (return on marketing investment) (p.16).

Es indudable que para poder hacer frente a estos desafíos se necesitan personas capaces y con conocimientos de Big Data y las nuevas tecnologías que trae consigo por ejemplo, también personas que sean capaces de adaptarse al entorno y a los cambios constantes que suceden en Marketing, pero o bien el avance digital es tan rápido que todavía no hemos sido capaces de alcanzarlo o hace falta aún concienciar a la población que es el futuro, lo que está claro es la escasez de talento en el entorno digital.

5 Problemática: Escasez de talento

Todo el panorama, de avance, internacionalización y nuevas tecnologías parece ser la mejor opción y el futuro, de hecho está claro que lo es, sin embargo además de existir poco talento técnico, el proceso se complica cuando, las empresas, además de necesitar personal que sepa usar una máquina o sepa extraer datos, es decir, tenga habilidades técnicas, necesite un personal que posea un carácter abierto, que tenga habilidades como: saber hablar en público, capacidad de negociación, capacidad de liderazgo, en sí capacidades necesarias para guiar a una empresa en su proceso de internacionalización. En este punto de búsqueda de talento con capacidades técnicas y habilidades personales que los cualifican aún más, el talento es escaso, para muchas de estas personas la razón principal para aceptar o rechazar un trabajo no es la remuneración económica únicamente, ahora se valoran muchas otras variables, como el desarrollo profesional, la flexibilidad horaria, la posibilidad de viajar, conocer, experimentar,

etc, todo esto precisamente por ese enfoque global e internacional que se expande por el mundo.

FMRE, ICEX, ESIC, ICEMD (2019), habla incluso de una cuarta revolución industrial, la cual se basa en la democratización del uso de tecnologías que tienen un potencial impacto en la industria y que son aplicables para diversas soluciones digitales, marcan una nueva era en la comunicación, el uso de plataformas, robótica y ciberseguridad que impactan en toda la cadena de valor, desde el diseño del producto, su fabricación, la cadena de suministro o su comercialización. Covarrubias, Pelayo (2019): "Se trata de un cambio permanente que obliga a formar a los alumnos de una manera innovadora en base a un aprendizaje permanente colaborativo y multidisciplinario" (p.44). Asimismo, Escamilla, J (2019) Destaca lo evidente, que diversos estudios señalan que en los próximos años empleos en todas las escalas actualmente ocupados por seres humanos serán automatizados. A nivel mundial se estima que el 60% de todas las ocupaciones tienen al menos un 30% de posibilidades de automatizarse.

Sin embargo, cada vez hay menos matriculados en carreras técnicas y de ciencias, de hecho, la revista de estudios Juveniles menciona a Randstad (2017) donde afirman lo siguiente:

Para cubrir las vacantes necesarias en este mundo de tecnología se requerirán casi 400.000 STEM (áreas de conocimiento de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas) puros, mientras que otros 700.000 les darán soporte. Advierte que las cifras son preocupantes, puesto que en los últimos siete años el número de estudiantes matriculados en carreras STEM ha descendido en término absolutos, concretamente en más de 65.000 profesionales. Esta falta de interés de los jóvenes unida a la caída de la población, harán que los matriculados STEM desciendan a un ritmo anual del 3,3% durante los próximos cinco años, pasando de 69.000 a 57.600 en 2021. Además, en España, según datos facilitados por la U-tad, centro universitario especializado en tecnologías aplicadas al mundo de la creación, sólo un 18% de las plazas en carreras técnicas y del sector TIC están ocupadas por mujeres, En Europa, el número sube ligeramente, pero se queda en un 23%, muy lejos de la paridad (p. 207-208).

Telos 110, menciona algunas conclusiones de la conferencia mundial de 2018 sobre educación digital, donde se destaca la importancia de enseñar código, STEM y robótica en clase, las cuales pueden permitir desarrollar diferentes habilidades como: aprender en un contexto, dividir en simple lo complejo, creatividad, interacción con el mundo, colaboración con los demás, determinación y riesgo. También destacan que en un futuro próximo existirán nuevos requisitos en este entorno laboral de transformación, el 54% de los trabajadores necesitarán una mejora de sus capacidades y habilidades y un 65% de los jóvenes trabajarán

en empleos que hoy no existen. En un período de 10 años Europa necesitará 30 millones de personas con perfiles con habilidades digitales, en el caso de España serían 3 millones.

La situación en el resto del mundo no es muy diferente, según esta misma revista, países como Estados Unidos, Canadá, Japón, o Corea del Sur, también se encuentran en una situación similar. Mientras que países como Brasil, Sudáfrica, India o China encontrarán mejores facilidades en este sentido.

Por otro lado, y sin restarle importancia a la digitalización Gerd Leonhard (2019) destaca que "es importante invertir en la nueva tecnología, pero, el mismo dinero que se gasta en tecnología debería dedicarse a la humanidad. Se gasta alrededor de 19.398 millones de euros al año en inteligencia artificial, pero se gasta muy poco en la reconstrucción de puestos de trabajo o en resolver conflictos sociales o en educar a los niños a ser más humanos" (p21). Arteaga Serrano, Rosalía (2019) destaca también que la capacitación y el empoderamiento de los maestros resultarán clave para lograr el desarrollo y sostenibilidad de los mercados emergentes, además todo esto no es enseñar a las nuevas generaciones a usar máquinas, los niños de hoy en día saben usar un móvil sin ningún problema, el énfasis es transmitir un para qué, una utilidad.

Ante toda esta situación, ha surgido la necesidad de crear una encuesta para poder evidenciar esta falta de talento de la que venimos hablando desde el principio, así como conocer a grandes rasgos qué rumbo quiere tomar los actuales estudiantes y profesionales y si realmente están concienciados de lo importante que se ha vuelto adaptarse a este nuevo mundo digital.

6 Método cuantitativo de investigación: la encuesta

Se trata de una técnica de recogida de datos compuesta por un cuestionario, soporte que recoge las preguntas que se formulan en la encuesta, destinadas a la población objeto de estudio o a una muestra que se pretende sea representativa de dicha población, con el objetivo de saber determinados y específicos estados de opinión o hechos. Se trata de un instrumento de investigación descriptivo. Las personas pueden responder debido a su situación en el tema objeto de estudio y tienen voluntad de contestar con sinceridad a las preguntas, en la encuesta se recogen tres tipos de información:

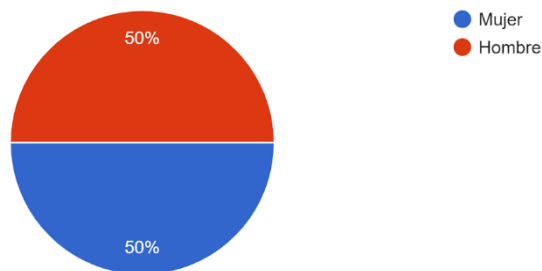
1. Comportamiento de las personas: conducta pasada, reciente o habitual, o incluso acciones previstas en un futuro próximo
2. Actitudes, predisposición de las personas: actitudes y motivaciones que pueden explicar en gran medida determinados comportamientos
3. Características del entrevistado: atributos demográficos y sociodemográficos

En este caso concreto se realizará una encuesta autoadministrada por página web a las personas elegidas para que puedan contestar cómodamente las preguntas. Esta encuesta irá dirigida a estudiantes próximos a terminar la educación secundaria, estudiantes de grados medios y superiores, universitarios y profesionales.

Perfil de los encuestados:

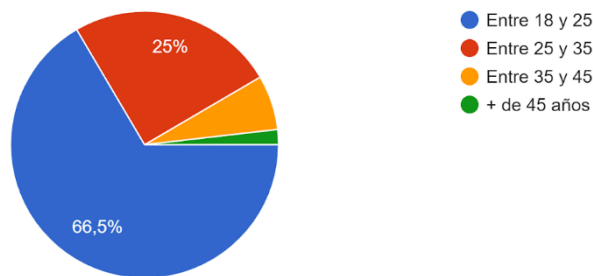
Sexo

272 respuestas



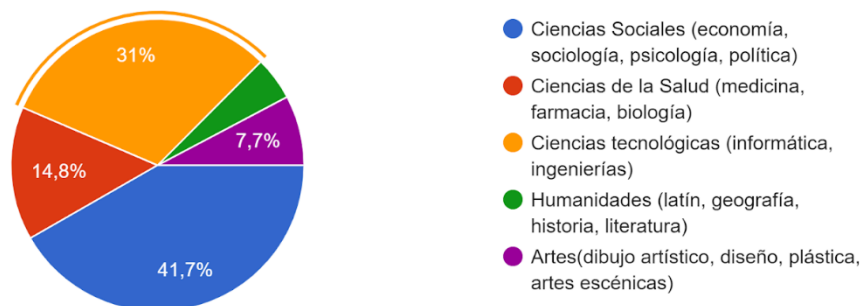
Edad

272 respuestas



Señale la opción con la que sus estudios estén relacionados. (si no lo encuentra en la lista señale el más cercano)

271 respuestas

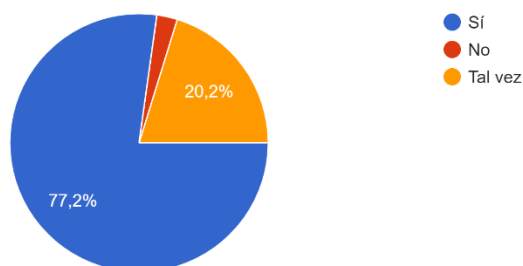


Dado que se trata de un tema internacional la encuesta se ha administrado a personas con residencia en países diferentes. Son 272 los participantes residentes en países como Alemania, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, México, EE. UU., Perú, Paraguay, Venezuela, Islandia e Inglaterra. Más del 90% de los encuestados tienen 10 años o más años como usuarios de Internet, activos en redes sociales y con acceso a diferentes aparatos electrónicos, destacando entre ellos los smartphones y los ordenadores.

Del total de participantes un 77,2% afirma desenvolverse fácilmente en un entorno digital y solamente un 2,6% cree no hacerlo, mientras que un 20,2% está en duda. Sin embargo, un 55,5% del total afirman que, en algún momento, en su vida académica o profesional, se han visto limitados por falta de conocimientos digitales. Del mismo modo, un 79% afirma que las nuevas tecnologías podrían abrir mejores puertas laborales y sólo un 3,3% afirma que no.

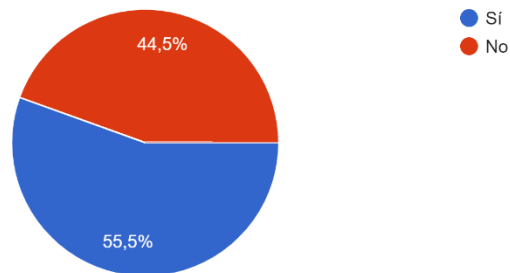
¿Cree usted que se desenvuelve fácilmente en un entorno tecnológico/digital?

272 respuestas



¿Durante sus estudios o profesión se ha visto alguna vez limitado por falta de conocimientos digitales?

272 respuestas



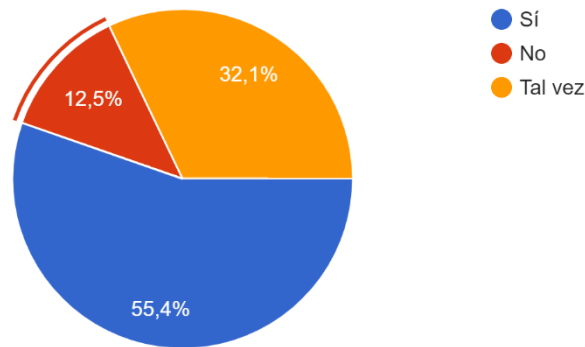
Se realizó una pregunta para conocer cuáles son las motivaciones a la hora de elegir un trabajo, de las opciones destacaron dos de ellas: la remuneración económica y el crecimiento profesional.

De acuerdo con la existencia de diversos cursos orientados al desarrollo y adquisición de los nuevos conocimientos digitales se ha realizado una pregunta para conocer el interés y opinión de los participantes, así pues, el interés en estos cursos destaca para los interesados en la tecnología y su avance, destaca también la importancia del precio y de su relación con los estudios actuales, pocos creen que se trate de algo pasajero, aunque sí creen que aún necesitan orientación. De este modo, un 38,6% afirma que realizaría un curso de este tipo, un 39% piensa que lo haría en función de las necesidades y un 22,4% que no lo haría. Por otro lado, más de la mitad, un 56,1% concretamente, cree que los profesionales con este tipo de conocimientos son necesarios independientemente del sector al que se dedique la empresa y solo un 11,1% piensa que no.

Dada la importancia de la informática en el desarrollo de las nuevas tecnologías y la digitalización se realizó la siguiente pregunta:

¿Considera usted la programación un conocimiento fundamental en nuestra era digital?

271 respuestas

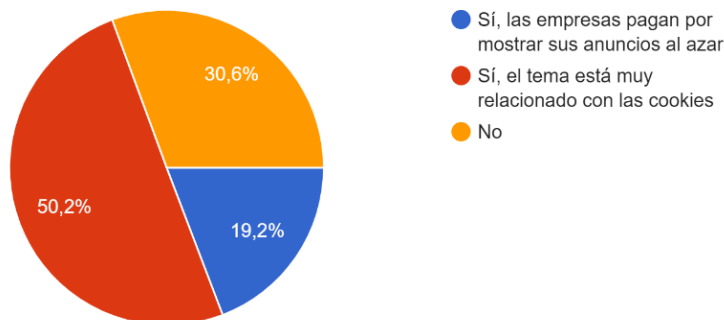


Además para conocer a rasgos generales si los participantes están familiarizados con este mundo se pidió enunciar tres lenguajes de programación, menos de la mitad fue capaz de responder de forma correcta, concretamente los participantes que señalaron que sus estudios están relacionados con las ciencias tecnológicas y los de ciencias sociales, los peores resultados con respuesta errónea o sin respuesta son para los participantes que señalaron que sus estudios están relacionados con Artes y humanidades.

Ya que Internet forma parte de nuestra vida diaria se realizó una pregunta básica acerca del procedimiento de anuncios que se muestran en internet, de esta pregunta un 49,8% no conocen el procedimiento.

¿Conoce usted el procedimiento de los anuncios que le salen a usted en Internet?

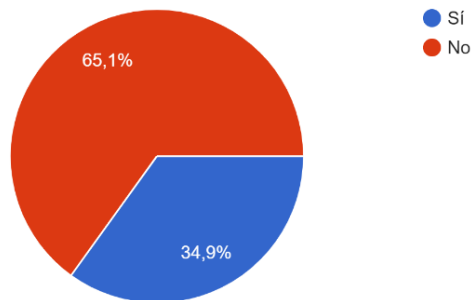
271 respuestas



Introduciéndonos ya en el tema de cómo el Estado lleva toda esta situación:

¿Cree usted que colegios, institutos y universidades aportan los conocimientos te... necesarios para su futuro?

272 respuestas



En este mismo sentido, la mayoría están de acuerdo en que la inversión que realiza el Estado no es suficiente, así como impulsar esta educación con ayudas y becas y, realizar un enfoque tecnológico desde una edad temprana.

Para poder conocer una opinión más cercana y propia se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto a la siguiente afirmación? "Según el Foro económico para 2022 alrededor de 75 millones de personas pueden perder su empleo, pero a la vez se crearán 133 millones de nuevos puestos gracias a la digitalización". De estas opiniones se rescatan las siguientes:

- Preocupación por quienes no tienen los conocimientos digitales y se queden obsoletos
- Preocupación por robotizar/automatizar todo y dejar atrás a las personas
- Duda ante la creación de más puestos trabajos que los que se destruyan
- Un dato bueno y positivo para el desarrollo como país
- La carga que pueden suponer para las empresas los actuales trabajadores ante la necesidad de formación para hacer frente las nuevas tecnologías.
- Aceptación de que todo este proceso no es el futuro sino el presente.
- Son conscientes que grandes empresas han demostrado que automatizando proceso y con nuevas tecnologías aun así se pueden generar muchos empleos
- Informática como nuevas oportunidades
- Ven la necesidad de orientar a las nuevas generaciones a estas nuevas tecnologías
- La importancia de crear mecanismos para que todos crezcan en este campo de manera igualitaria

- No todo el mundo puede permitírselo

Efectivamente, con estos resultados se puede confirmar que hay escasez de talento, más de la mitad confirman que en algún momento se han visto limitados en su vida académica o profesional por falta de conocimientos tecnológicos o digitales, muchos de ellos no tienen idea acerca de programación o sobre cómo funciona un proceso como la aparición de anuncios en nuestros móvil u ordenador. Sin embargo, parecen ser conscientes del avance tecnológico y de la necesidad de avanzar para poder sobrevivir.

Por último, se confirma que la intervención del Estado debe notarse aún más en cuanto a inversión en educación y orientación. Aunque destaca la actitud positiva y realista ante la afirmación del Foro Económico para 2022, pues muchos de los participantes confirman ser conscientes del avance tecnológico y de la absoluta necesidad de adaptarnos, muestran también su preocupación por las personas que por edad o recursos no puedan avanzar a la par, por ello muchos afirman que se deben crear también mecanismo para ofrecerles a todos la oportunidad de crecer.

7 Conclusiones

Es imposible negar lo importantes que son actualmente y para el futuro todas las nuevas tecnologías, el uso de Internet que es como quien diría nuestro pan diario, lo usamos para absolutamente todo. Como no podía ser de otra forma el Marketing ha evolucionado y de la mano de todo este desarrollo y evolución surgió el Marketing Online cuyas características y herramientas han permitido una internacionalización de empresas, marcas, productos, etc, lo que inevitablemente ha permitido traspasar fronteras, en todos los sentidos, como bien hemos visto en el desarrollo de este trabajo, cuando hablamos de traspasar fronteras no solo hablamos a un nivel físico, sino también a nivel de las personas, pues ahora es posible conocer a las personas y profundizar en cuanto a lo que les gusta o lo que no, a si están satisfechos o no, a sus tendencias de comprar, es posible extraer datos que con el debido procesamiento pueden permitir conclusiones increíbles.

Todo este proceso no solo te hace pensar en el futuro, sino en nuestro presente y en cómo debemos continuar para poder formar parte. Tener conocimientos digitales o tecnológicos no es únicamente usar Internet en un móvil u ordenador, ver redes sociales, realizar compras online o escuchar música, hay niños que desde muy temprana edad son capaces de realizar este tipo de actividades, por ello se ha mencionado la importancia de la programación en todo este proceso, porque, aunque es verdad que a día de hoy existen multitud de herramientas que son útiles para desarrollar procesos que antes solo se podían mediante conocimientos de programación, como la creación de una página web, también es verdad que hay multitud de procesos que sin idea en programación no se pueden explotar al 100%.

A pesar de ser conscientes de todo este desarrollo no basta con eso, necesitamos acción, no solo por nuestra parte, sino también por parte del Estado mediante una excelente orientación y concienciación para empezar, y generando los mecanismos necesarios para impulsar este proceso, de un modo que todos puedan tener acceso a este tipo de educación.

8 REFERENCIAS

40DeFiebre. (2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

Acosta, M. (2017). *¿Marketing digital y Marketing Online son lo mismo?* Recuperado de: <http://www.matiacosta.com/es-lo-mismo-el-marketing-digital-que-el-marketing-online/>

ADECO GROUP. (2017). *Informe. Infoempleo. Nº 17.* Recuperado de: <https://adecco.es/wp-content/uploads/2018/10/Infoempleo-2017-web-ok.pdf>

Aponte, N. (2016). *Lista definitiva de las herramientas de Google para gerentes de mercado.* Recuperado de: <http://increnta.com/co/blog/herramientas-google-gerentes/>

Berguer, R y Siemens España. (2016). España 4.0. *El reto de la transformación digital de la economía.* Recuperado de: https://w5.siemens.com/spain/web/es/estudioidigitalizacion/Documents/Estudio_Digitalizacion_Espana40_Siemens.pdf

Bohatí, C. (2017). E-commerce y E-business. ¿Qué son? Diferencias. *La opinión de Tenerife.* Recuperado de: <https://www.laopinion.es/blogs/massive-technology/ecommerce-y-ebusiness-que-son-y-diferencias.html>

Caixa Bank. (2015). *La era digital y su papel en la economía.* Recuperado de: <http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/1588332/34-35+Dossiers+2+CAST.pdf>

De Guzmán Miranda, JC. (2014). Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización con los clientes. *Revista Apuntes Universitarios. Volumen IV. Número 2.* p. 27.

Del Rivero, M, (2016). La digitalización de las ciudades y la Revolución del ciudadano. *I&M. Nº 130,* p.38-41. Recuperado de: http://old.aedemo.es/socios/revista130/IM130_baja.pdf

Evercom. (2018). *II Estudio I3D. Desafíos digitales del director de Marketing.* Recuperado de: <https://www.evercom.es/estudioi3d-marketing/>

Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M., y Hernández Mogollón, R. (2015).

Gómez Tinoco, A. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes,* 8(1), 238-260. Recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>

Hernández Díaz, A. (2013). *¿Marketing en Internet y Marketing electrónico son lo mismo?* Recuperado de: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/15/marketing-en-internet-marketing-electronico/>

Hernández Díaz, A. (2015). *¿Qué es el Marketing Móvil?* Recuperado de: <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>

Hernández, Á. G. (2017). Marketing online: del apocalipsis a la omnicomunicación pasando por Darwin. *Distribución y consumo*, 27(147), 55. Recuperado de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/233/1495530344_Marketing_online_100px.pdf

Hernández, J. I. C., & Partner, C. (2018). Nativos digitales que no lo son tanto. *Jóvenes, oportunidades y talentos*, 199, 200-209. Recuperado de: http://xuventude.xunta.es/images/Observatorio_Galego_da_Xuventude/ano_2018/Mozos_oportunidades_e_talent_o_revista_117.pdf#page=200

IAB Spain, (2018). *Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

InboundCycle, (2019). *Customer Journey. ¿Qué es y cómo definirlo en tu estrategia?* Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Maqueda, A. (2018). El gasto español en I+D sube, pero sigue lejos de la media europea. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/11/28/actualidad/1543424647_353050.html

Morales, M. D. O., Aguilar, L. J., & Marín, L. M. G. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 1-31. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511061>

Perlado, M y Rubio, J. (2014). El Marketing Online: Una oportunidad para las pymes. *Revista I&M. Nº 120*. p.11-12. Recuperado de: http://old.aedemo.es/socios/revista120/IM120_baja.pdf

Rentero, C, (2018). Los 4 pilares del éxito del marketing digital. *TecnoHotel. Nº 479*, p. 44-45. Recuperado de: https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_479.pdf

Sánchez, J. (2016). *Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Online*. Recuperado de: <https://jaimesanichis.com/diferencia-marketing-digital-online/>

Telos EnlightED. (2016). *La era digital: Balance y Tendencias* (100). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/>

Telos EnlightED. (2019). *La educación en la era digital* (110). Recuperado de:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/telos-110-enlighted/#contentNewspaper>

We Are Social, (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>