

A pyme  
comercio

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Noviembre 2021



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

# Contenidos

---

<b>1 &gt; Introducción</b>	<b>03.</b>
<b>2 &gt; ¿Qué es el marketing digital?</b>	<b>05.</b>
<b>3 &gt; Estrategias de marketing digital</b>	<b>12.</b>
<b>4 &gt; Herramientas para el marketing digital</b>	<b>17.</b>
<b>5 &gt; Conclusiones</b>	<b>20.</b>
<b>6 &gt; Referencias</b>	<b>21.</b>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## 1. Introducción

---

El número de usuarios de internet a nivel global crece constantemente. Durante el año 2018, el número de personas que utilizaban internet a nivel mundial ascendía a un 53%, mientras que en el 2021 la cifra ascendía a un 57%, correspondiéndose con 4.688 millones de usuarios, según el informe detallado "Digital 2021 We Are Social" [\[REF-01\]](#).

A este aumento de usuarios en internet se ha unido la importancia de las redes sociales, haciendo que cada vez sea más relevante el desarrollo de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento web y la captación de clientes por parte de las empresas.

A raíz de la crisis sanitaria derivada de la pandemia de COVID - 19, el uso de las redes sociales ha ido en aumento, tendencia que se ha mantenido durante los últimos años. Actualmente el 53% de la población mundial dispone de, al menos, una red social, tal y como se observa en el mencionado informe.

Mediante el empleo de las diversas tácticas y canales digitales, el marketing digital permite conocer los hábitos de consumo de los usuarios y, un correcto uso de los mismos, puede influir en sus decisiones a la hora de comprar un producto.

Para trabajar actualmente en una campaña de marketing digital, hay que tener en cuenta la particularización, es decir, tratar de conseguir que el mensaje que se plantea transmitir llegue a todo tu público objetivo, de tal forma que cada uno de ellos lo entienda como algo único y adaptado a sus necesidades.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

# A pyme comercio

Está claro que todo proceso de compra tiene cada vez mayor importancia, esto es así como consecuencia de la exigencia de los consumidores a la hora de decidir, no solo el producto a consumir, sino también la forma en la que lo descubre y lo adquiere.

Durante todo este proceso, el marketing digital aporta mucho valor, es por ello por lo que existen gran variedad de canales, formatos, etc. En este sentido, cada una de las marcas debe poner todo lo que esté en su mano para ubicarse en una gran cantidad de espacios, en los que los clientes potenciales navegan.

Dentro del marketing digital, cabe destacar el papel tan determinante que ha tenido la inteligencia artificial y el big data, utilizado para crear experiencias cada vez más adaptadas a cada usuario, como la personalización de ofertas en las que el big data se encarga de recoger y procesar la información y ofrecer conclusiones.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## 2. ¿Qué es el marketing digital?

Actualmente, internet es una pieza esencial en nuestra vida diaria. Cada vez, sentimos una mayor dependencia de internet, por lo que resulta complicado estar desconectado de cualquier información.

Durante los últimos años, nuestra vida ha evolucionado de la mano de internet, al igual que todo proceso de compra. Hoy en día, es muy sencillo buscar cualquier tipo de producto, obtener información sobre el mismo, saber qué opinan otros consumidores al respecto o resolver un problema con el vendedor. Todo ello, es lo que se considera marketing digital, es decir, un conjunto de estrategias orientadas a la comercialización online de productos y servicios, y todo lo que ellos conlleva, ya sea la facilidad de encontrar dicho producto, sus opiniones y la información que está disponible.

Mediante el marketing digital, las empresas han utilizado el internet para la promoción de sus productos y cada vez han ido evolucionando a medida que se utilizaban más dispositivos para realizar cualquier compra.

**En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una oportunidad para que cualquier empresa desarrolle, implemente y mejore sus oportunidades de negocio ya que, internet forma parte de la vida de cualquiera de nosotros.**

Además, el marketing digital incluye diversas estrategias clave para poder aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes o aumentar sus ventas, tales como marketing de contenidos, email marketing, redes sociales, etc.

## Evolución del marketing digital

El comienzo del marketing online estaba marcado por las páginas web 1.0, en las cuales se conseguía transportar la publicidad de medios tradicionales a las primeras páginas web, todo ello, orientado a proyectar productos o servicios de forma online cuidando notablemente el mensaje a trasladar. Mediante el empleo de estas páginas web 1.0, se iniciaba la actualización de contenidos y la combinación en formatos multimedia.

Años más tarde, se inició un desarrollo superior de estas páginas web, dando lugar a la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0, conocido actualmente como marketing digital o marketing online. Es en este momento donde se iniciaba el intercambio de información de forma casi instantánea y de forma sencilla gracias a diversas plataformas.

Poco tiempo después, internet logró convertirse en mucho más que un medio de búsqueda de información, abriendo paso a la creación de una gran comunidad. Desde sus inicios, internet ha pasado de ser un medio para publicar información de forma unilateral a entenderse como un medio para el intercambio de información bidireccional. Actualmente, el feedback es considerado fundamental para así conocer con mayor detalle las necesidades de los futuros clientes y poder evolucionar de la mano de la tecnología.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

# A pyme comercio

Con el avance de las nuevas tecnologías, destaca el nacimiento de la web 3.0 o Web Semántica, la cual, mediante el empleo de una serie de lenguajes y procedimientos (inteligencia artificial) consigue interpretar características del usuario ofreciendo una interfaz más personalizada.

## Marketing 1.0



Marketing centrado en el producto.



Vende productos.



Consumidores con necesidades físicas.



Valor económico.



Medios tradicionales.



Unidireccional.

## Marketing 2.0



Marketing centrado en el consumidor.



Satisface y retiene a los consumidores.



Consumidor más inteligente con mente y corazón.



Valor en la persona.



Medios tradicionales + Medios interactivos.



Bidireccional.

## Marketing 3.0



Marketing centrado en valores.



Crea un mundo mejor.



Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.



Valor en el medio ambiente.



Medios interactivos.



Multidireccional.

Imagen 1: La diferencia entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 [REF-02]

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## Ventajas del marketing digital

A día de hoy, internet se ha transformado en una herramienta esencial para cualquier tipo de proceso, considerado como una oportunidad para el crecimiento y desarrollo de una empresa.

En cuanto a las ventajas que aporta el internet al marketing digital podemos destacar las siguientes [REF-03]:

# 1.

**Resultados medibles.** Principal ventaja que ofrece el marketing digital y con el empleo de herramientas analíticas, se puede establecer un seguimiento con mayor precisión del retorno de la inversión. Los resultados obtenidos son en tiempo real y mediante las interacciones de usuarios, por ello, se puede detectar ágilmente si los resultados son los esperados y en caso contrario, actuar en consecuencia.

# 2.

**Alcance global.** Gracias a internet, se puede llegar a personas de cualquier parte del mundo, por lo que te permite estar en todos lados. Esto hace que no existan fronteras, pero aumenta la lucha por captar la atención del usuario.

# 3.

**Costes asequibles.** Los costes son más asequibles si se establece una comparación con los canales de marketing tradicional. A día de hoy, existe una gran variedad de canales y/o herramientas de marketing digital, las cuales permiten establecer estrategias que mejor se adapten al presupuesto de cada empresa.

## 4.

**Fidelización.** Otra de las ventajas más relevantes del marketing digital es dar la posibilidad de obtener información sobre los clientes, todo ello para lograr la fidelización. A través de las redes sociales se pueden llegar a estrechar las relaciones con los clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.

## 5.

**Precisión en el target.** Con el marketing tradicional, los anuncios o campañas estaban orientadas a un gran público indiferenciado, en cambio ahora con el empleo del marketing digital, se puede orientar o realizar una segmentación más personalizada a un público determinado, consiguiendo una mayor eficacia.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## Principales tendencias del marketing digital

El marketing digital cambia constantemente con el paso de los años y más, si cabe, con la situación en la que nos encontramos, evolucionando en relación al desarrollo de las compañías.

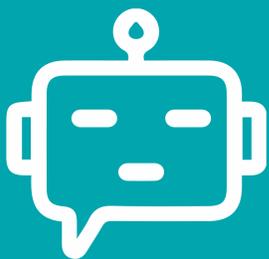
Esta evolución del marketing digital varía en función del grado de digitalización en el que se encuentre cada empresa, es decir, cuanto mayor sea su conocimiento e implicación en una estrategia de marketing digital, más posibilidades de éxito tiene la estrategia desempeñada. En relación con las nuevas tendencias que se van a poner en marcha para los próximos años, cabe destacar las siguientes:



**Estrategias de marketing de voz.** El uso de los asistentes virtuales de voz se ha incrementado rápidamente, de hecho, el 35% de las búsquedas en internet realizadas en España durante 2021, se realizaron sin escribir [REF-04].



**Búsquedas visuales.** Tendencia basada en realizar una búsqueda de información sin necesidad de describir lo que se está buscando, es decir, mediante una fotografía se puede obtener información sobre la misma. Más del 36% de compradores online confirman haber utilizado esta herramienta y es probable que para los próximos años todo tipo de empresas mejoraran sus capacidades para sumarse a esta tendencia. [REF-05].



**Chatbots.** Es una herramienta emplea la inteligencia artificial para mantener conversaciones a tiempo real con clientes, y seguirá siendo una tendencia del marketing digital para los próximos años. Estos asistentes permiten automatizar tareas, ofreciendo un servicio al cliente y permitiendo a las empresas destinar su tiempo a otras funciones.



**Experiencias con realidad virtual y aumentada.** Esta tendencia permite conseguir una experiencia inmersiva, conectando con los sentimientos del consumidor para lograr una aproximación, todo ello para ofrecer una experiencia diferencial y personificada para los consumidores finales.



**Publicidad programática.** Basada en la utilización del aprendizaje automático, la inteligencia artificial y los algoritmos para lograr un espacio publicitario en internet y poder llegar así al público objetivo. Dicha automatización resulta más eficiente y rápida consiguiendo una mayor conversión y menores costes para la adquisición de clientes.

# 3. Estrategias de marketing digital

---

Las estrategias de marketing digital son consideradas como aquellas acciones que cada empresa pone en marcha para alcanzar un posicionamiento concreto en relación con sus productos o servicios, así como de imagen de marca, para así poder alcanzar sus objetivos de venta.

Existen diferentes tipos de estrategias y, a continuación, se detallan algunas mediante las cuales, los comercios podrán aumentar su visibilidad, su número de potenciales clientes, así como sus ventas.

## **Redes Sociales**

Las redes sociales han revolucionado la forma en la que nos comunicamos y se han convertido durante los últimos años en una de las mejores herramientas para interactuar entre personas y marcas.

Contar actualmente con la presencia de redes sociales se ha vuelto indispensable, tanto para implementar las acciones o contenidos por parte de las empresas o para que los clientes puedan conocer mejor tu marca. Entre las más destacadas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter o YouTube.

La presencia en redes sociales es algo indispensable para la elección por parte de los clientes de un determinado producto, es decir, identificarse con cada una de ellas para generar un compromiso y fidelización hacia ellas.

Una estrategia adecuada en redes sociales genera una participación significativa de tráfico para tu dominio, mientras que, por otro lado, se constituye como un canal de comunicación y divulgación de la marca. [\[REF-06\]](#)

**Fondo Europeo de Desarrollo Regional**

*"Una manera de hacer Europa"*



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**red.es**



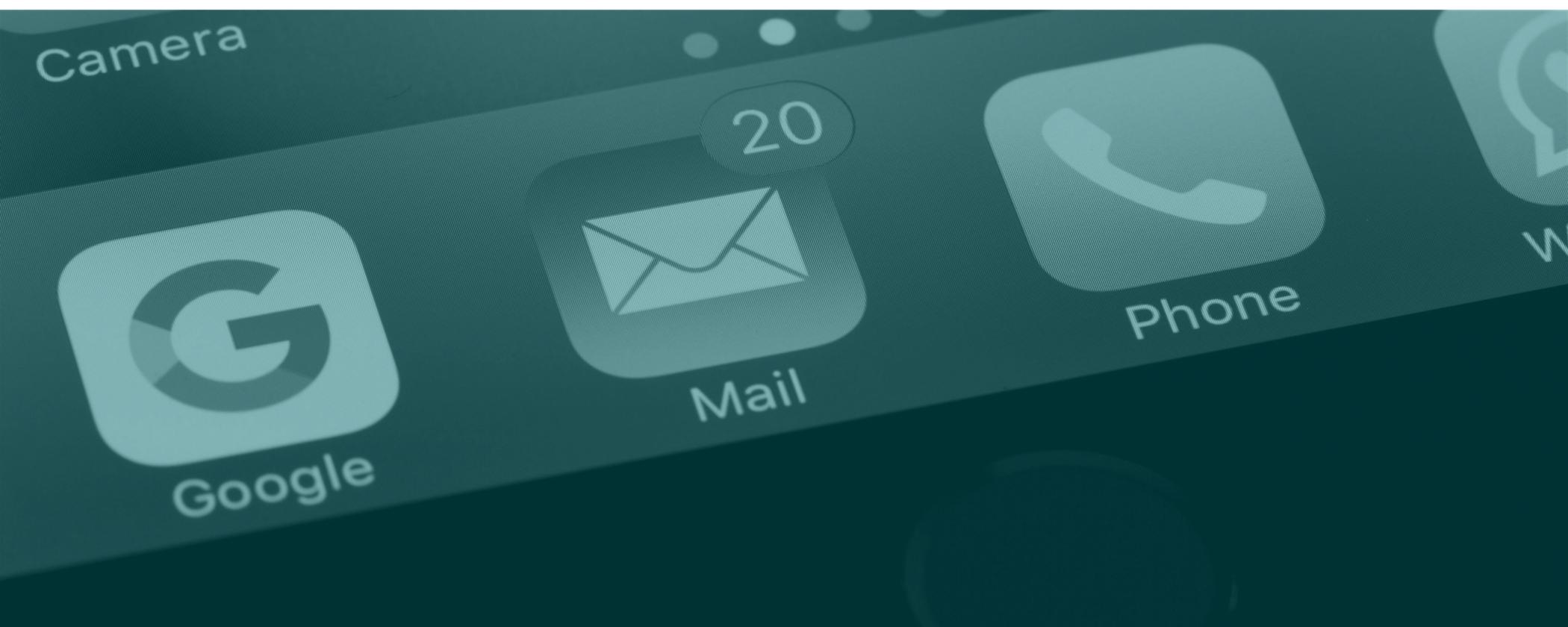
UNIÓN EUROPEA

## Mail marketing

Este tipo de estrategia consiste en el envío de mensajes por parte de las empresas a sus clientes, para poder tener mayor notoriedad y visibilizar su contenido a través del email.

Dichas comunicaciones entre las empresas y los clientes suelen llevarse a cabo a través de correos, y tienen implícitos contenidos como comunicaciones, newsletter, promociones etc. Inicialmente este tipo de herramienta era conocida como una forma de publicidad masiva y carecía de atractivo para el receptor, pero con el paso de los años han ido evolucionando hasta convertirse en una herramienta clave para establecer un intercambio directo de mensajes entre consumidores y la marca de forma más personal.

Este canal de comunicación directa con el usuario puede conseguir resultados muy efectivos y, entre los motivos para llevar a cabo esta herramienta, cabe destacar el alcance, ya que, actualmente casi todas las personas cuentan con una dirección de correo electrónico, su formato flexible donde cada contenido puede adaptarse al perfil de cada receptor y el seguimiento de forma sencilla siguiendo varios factores como la apertura de correos, respuestas o descargas de material.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*

## Estrategias de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la publicación de información relevante con la finalidad de atraer y generar audiencia. La mayor parte de los usuarios conciben esta herramienta como crear únicamente contenido, pero no todo contenido se considera marketing de contenidos. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales.

Este tipo de herramienta tiene como finalidad la mejora del vínculo emocional con los clientes a través de la creación de recursos, los cuales puedan ayudar a:

- Explicar mejor el producto en cuanto a sus características, beneficios o formas de uso.
- Transmitir los valores de marca.
- Difundir información de interés para la audiencia que ayude a mejorar el vínculo con los clientes potenciales. [\[REF-07\]](#)

Adicionalmente, una estrategia que liga con la de contenidos es el SEO o Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda), la cual se basa en una estrategia de marketing digital fundamental para que una pyme destaque entre otras.

Consiste en una serie de técnicas para la optimización de los recursos de la empresa para que el buscador identifique su web como relevante, situándola de las primeras en su motor de búsqueda. Adicionalmente este posicionamiento SEO puede ayudar a tu pyme en la consecución de oportunidades de venta de productos o servicios.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

# A pyme comercio

Por otro lado, el Inbound Marketing, es sinónimo de marketing de atracción, la cual consiste en entender la problemática que tiene el consumidor para, establecer en seguida un canal de comunicación con ellos y así poder ofrecerles una solución.

Actualmente, internet está lleno de herramientas para poder realizar búsquedas, descubrir intereses particulares y/o publicar materiales que los satisfagan. [\[REF-08\]](#)

Esta metodología inbound, se puede aplicar a través de tres formas:



Captando la atención con contenido de valor y mediante conversaciones que afiancen tu posición como referente.



Ofreciendo información y soluciones teniendo en cuenta sus necesidades para así, aumentar las probabilidades de compra.



Ofreciendo ayuda y herramientas a los clientes para lograr el éxito con sus compras.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## Estrategia en medios pagados

Este tipo de estrategia consiste en publicidad pagada para redirigir el tráfico de usuarios a una web concreta como parte de su estrategia de publicidad digital. Entre los principales medios pagados (paid media), caben destacar entre otros;

1.

**Google Ads:** Consiste en una plataforma de pago por clic de Google la cual incluye anuncios de imagen y video en Youtube. Las empresas usan esta herramienta para poner anuncios y así generar visitantes a su sitio web y, en consecuencia, más clientes. [\[REF-09\]](#)

2.

**Publicidad display:** Este tipo de estrategia se encuentra ubicada en las páginas de destino de los usuarios de internet, dentro de la cual hay diferentes formatos como pueden ser los integrados (banners), sincronizados, desplegados o con interacciones entre otros.

3.

**Publicidad en medios digitales:** Se compone de todo tipo de técnicas de promoción y comunicación lanzadas dentro de un entorno digital, logrando tener una mayor conexión con el cliente. Mediante este tipo de estrategia se consigue lograr un gran alcance y resultados inmediatos, los cuales ayudan a cuantificar con facilidad los resultados obtenidos de dicha publicidad.

4.

**Publicidad en aplicaciones móviles:** Este tipo de publicidad consiste en publicar anuncios a través de distintas aplicaciones y es considerada como una estrategia esencial para la generación de ventas en el ámbito de la promoción.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## 4. Herramientas para el marketing digital

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Enumeramos algunas de las principales, divididas por área:

### Analítica Web

Una de las herramientas clave que pueden utilizar los comercios para desarrollar la analítica web es Google Analytics, que ofrece a los usuarios las facilidades para analizar los datos de su comercio desde un único sitio con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones. [\[REF-10\]](#)

Con Google Analytics el comercio podrá conocer mejor a los usuarios de su página web y podrá comprobar si las estrategias de marketing implantadas han tenido un impacto en sus visitas o ventas, ya que segmenta los resultados por tipo de audiencia, adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en la web analizada.

Otras herramientas que también pueden utilizarse para la analítica web son: Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.

## Paid Media

En relación con las estrategias de Paid Media o medios pagados, una de las herramientas más utilizadas es también del gigante Google, mediante su herramienta de Google Ads.

Google Ads es un servicio que muestra los anuncios de tu comercio a clientes potenciales cuando busquen empresas como la tuya en Google y en Maps. Es un servicio atractivo porque el comercio pagaría únicamente por los resultados que obtenga (visitas al sitio web o contactos).

Otras herramientas que pueden ser utilizadas para paid media son: MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

## SEO

Una de las herramientas que pueden ser útiles para una estrategia de SEO o posicionamiento web es Semrush [\[REF-11\]](#).

Semrush es una herramienta para poder evaluar de una forma sencilla el contenido, descubrir los cambios asociados al posicionamiento y las nuevas oportunidades para mejorar su visibilidad en web. Una de las principales peculiaridades de esta plataforma, es la posibilidad de comparar tu posicionamiento con los principales competidores para así poder mejorar el rendimiento de la web.

Otras herramientas que pueden utilizarse para el posicionamiento SEO son: Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.

## Social Media

Una de las herramientas a tener en cuenta a la hora de gestionar las redes sociales en una estrategia de marketing digital es Hootsuite.

Hootsuite es una Plataforma que permite la gestión, programación y análisis del contenido de las principales redes sociales desde un ordenador o un dispositivo móvil.

Otras herramientas que pueden utilizarse con el mismo objetivo son: Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc.

## Email Marketing

Las campañas de email marketing también necesitan una herramienta que les dé cobertura, con la finalidad de llegar a su público objetivo sin problema. En este sentido, MailChimp puede ayudar a tu comercio a conseguirlo.

MailChimp te ayudará a gestionar tus contactos y a enviarles comunicados, aportándote datos que podrás utilizar para tus campañas de marketing.

Otras herramientas que puedes utilizar para tu estrategia de email marketing son: ClicExperts, Sendinblue, etc.

## CRM

En una estrategia de marketing, tan importante es conseguir clientes, como poder gestionarlos correctamente. En este sentido la herramienta Zoho puede ayudarte a conseguir el objetivo. Zoho es considerado como uno de los CRM gratuitos en español más completos. Dispone de capacidades para administrar el rendimiento de los comerciales de la empresa o la posibilidad de interactuar con los clientes en tiempo real.

Otras herramientas que pueden darte soporte en la gestión de tus clientes pueden ser: Salesforce, HubSpot, Vtiger, etc.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

## 5. Conclusiones

---

Ante el aumento considerable del número de usuarios en internet, las estrategias de marketing tienen una gran importancia para el posicionamiento web y la captación de clientes por parte de las empresas. Debido, en parte, a la situación de confinamiento provocada por la pandemia, el uso de las redes sociales ha ganado más fuerza que nunca, y es ahí donde las empresas se deben adaptar a las nuevas tendencias y las nuevas formas de consumo online.

Es en este punto donde resulta necesaria una estrategia de marketing digital. El marketing digital se puede definir como aquella estrategia dirigida a la comercialización online de productos y servicios, y mediante el empleo de diversas estrategias, trata de ganar visibilidad en internet y así captar nuevos clientes o incrementar sus ventas.

La evolución del marketing digital durante los últimos años ha variado mucho, todo ello, se ha visto reflejado en las distintas etapas por las que ha ido pasando hasta donde nos encontramos actualmente. En sus orígenes, el marketing digital estaba marcado por las páginas web 1.0, donde trataban de llevar la publicidad de medios tradicionales a las primeras páginas web. Posteriormente, con el desarrollo de la tecnología en este campo comienzan los primeros intercambios de información a través de plataformas, dando lugar a las páginas 2.0. Por último, mediante el empleo de la inteligencia artificial y el big data, damos paso a las webs 3.0.

La aplicación de las estrategias de marketing, aportan numerosas ventajas como la obtención de resultados a tiempo real a través de las interacciones de los usuarios, un alcance global dado que a través del internet puedes llegar a cualquier lado, costes más asequibles que el marketing tradicional, relaciones más cercanas con los clientes y un aumento de la precisión en el target, entre otros. En definitiva, el marketing digital es una herramienta la cual incrementa las oportunidades de las empresas en torno a tres tipos de resultados: incremento en valor, reducción de costes y desarrollo de nuevas oportunidades.

**Fondo Europeo de Desarrollo Regional**

*"Una manera de hacer Europa"*

## 6. Referencias

---

[REF-01] Informe Digital 2021 – We Are Social

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>

[REF-02] La diferencia entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

<https://socialinmedia.com/diferencia-entre-el-marketing-1-0-2-0-3-0/>

[REF-03] Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa – Inboundcycle

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

[REF-04] Informe Digital España 2021 – We Are Social

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>

[REF-05] Invespcro - <https://www.invespcro.com/>

[REF-06] Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing - Rockcontent -

<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

[REF-07] ¿Qué es el marketing de contenidos? - Clavei Software solutions for business - <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

[REF-08] ¿Cuáles son las herramientas del marketing digital? - Rockcontent -

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

[REF-09] Google Ads - [https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/)

[REF-10] Google Analytics -

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

[REF-11] Haz crecer tu visibilidad online – Semrush -

<https://www.semrush.com/>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*



red.es



UNIÓN EUROPEA



VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

*"Una manera de hacer Europa"*