

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO
MSC. NORMA YESENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ
LIC. DANIEL VILLACORTA HERNÁNDEZ

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

“Sigue pidiendo y recibirás lo que pides” (Mateo 7:7). Quiero comenzar estas líneas (que no son solamente líneas, sino, el extracto de años y la infinidad de sentimientos que conlleva) con esta cita tan breve, pero durante este proceso tuvo un impacto significativo y es que la bondad de Dios ha sido inmensurable; Gracias a ÉL por ser mi refugio en el caos e infinitas gracias por mi ángel:

Blanca Estrada, mi mamá; no me alcanzan las palabras para agradecer todo lo que ha hecho por mí; ojalá me alcance la vida para darle un poco de lo mucho que me da.

A Álvaro González, mi padre, el mejor de los mentores y mi gran apoyo. Gracias por siempre estar. Este logro profesional es exclusivamente por y para ustedes con todo mi agradecimiento y amor ¡Lo hicieron, papás! gracias por construir juntos mis alas.

Claudia Lissette González Estrada

A Ivonne Rivera, mi madre; a la que le agradezco ser mi inspiración, mi motivación, ejemplo a seguir, tanto profesionalmente como en la vida. Por sus sacrificios, su compromiso, su entrega hacia mí, por las palabras de ánimo, por no dejarme desistir nunca y principalmente por ser mi pilar fundamental.

A Maura Cabrera, mi abuela; que siempre ha estado a mi lado para apoyarme, pendiente de mí y de cada paso en mi camino. Le agradezco por su compromiso y su entrega. Por todo lo que me aportó, tanto en conocimiento como en motivación.

Por último, pero más importante, quiero dedicar este párrafo para expresar mi eterna gratitud y amor a Florencia Orellana, mi bisabuela. Cada uno de los pequeños y grandes esfuerzos que realicé día tras día, han sido enfocados para que pueda verme graduado, como ella siempre ha querido. Le debo cada éxito en mi vida y sé que ella se enorgullece de mis logros incluso más que yo. Pronto podré darle un motivo más para que celebremos juntos.

Diego José Cotto Rivera

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática.	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	3
3.1.1 Interés personal.	3
3.1.2 Relevancia social	4
3.1.3 Viabilidad-Factibilidad	4
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo general.	6
4.2. Objetivos específicos.	6
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
5.1 CAPÍTULO I: REDES SOCIALES Y EFICACIA PUBLICITARIA PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.	7
5.1.1 Definiciones.	7
5.1.2 Antecedentes.	9
5.1.3 Importancia.	12
5.1.4 Clasificación	14
5.1.5 Eficiencia de la publicidad en Redes Sociales.	17
5.1.6 Herramientas de medición y Control de la publicidad en redes sociales.	18
5.1.7 Análisis teórico.	23
5.1.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	24
5.2 CAPÍTULO 2: IMPACTO DE CAMPAÑAS DIGITALES E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES.	30
5.2.1 Definiciones.	30
5.2.2 Tipos.	31
5.2.3 Tipos de Consumidores.	34
5.2.4 Tipo de Decisiones.	35

5.2.5 Modelos de Toma de Decisiones.	35
5.2.6 Herramientas.	37
5.2.7 Etapas.	38
5.2.8 Etapas de las campañas publicitarias.	39
5.2.9 Marketing de contenidos.	40
5.2.10 Medios de compra digital.	42
5.2.11 Análisis teórico.	43
5.2.12 Contextualización de la realidad investigada.	44
5.3 CAPÍTULO 3. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES USADAS POR EMPRESAS SALVADOREÑAS	45
5.3.1 Definiciones.	46
5.3.2 Herramientas publicitarias en redes sociales.	47
5.3.3 Estrategias en redes sociales.	48
5.3.4 Herramientas de mayor uso por empresas salvadoreñas	56
5.3.5 Inbound en Redes Sociales	57
5.3.6 Análisis Teórico	59
5.3.7 Contextualización del capítulo a la realidad investigada	60
6. CONCLUSIONES	64
7. GLOSARIO	65
8. BIBLIOGRAFÍA	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Clasificación de MIPYMES en El Salvador	14
Tabla 2, Funciones de las herramientas de campañas digitales	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Instagram oficial de “Lácteos Don Miguel”.	24
Figura 2, Contenido para generar expectativa	25
Figura 3, Contenido para generar expectativa	25
Figura 4, Contenido informativo de los productos disponibles 1	26
Figura 5, Contenido informativo de los productos disponibles 2	26
Figura 6, Contenido informativo de los productos disponibles 3	26
Figura 7, Contenido informativo de los productos disponibles 4	26
Figura 8, Contenido informativo de recetas	28
Figura 9, Contenido informativo de los productos disponibles	28
Figura 10, Publicación de la marca compartiendo el contenido de clientes. ¡Error! Marcador no definido.4	
Figura 11, Post de cuidados para realizar entregas, humanizando la marca..	45
Figura 12, Perfil de Ford en FB 2011, Tomada de Social Tools	50
Figura 13, Anuncios de Trueview Discovery	52
Figura 14, Anuncios Trueview In-Stream	53
Figura 15, Anuncios Jumper	53
Figura 16, Campaña de Charity Water 2020 en Instagram	55
Figura 17, Campaña de Charity Water 2020 en Instagram	55
Figura 18, Perfil de Andale en Instagram	61
Figura 19, Publicación Burrito – Taquería Andale.	62
Figura 20, Publicación Nachos – Taquería Andale..	62
Figura 21, Publicación Tacos – Taquería Andale	63
Figura 22, Publicación Torta – Taquería Andale. ¡Error! Marcador no definido.3	

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación monográfica que se presenta se basa en el estudio de la influencia que tiene la publicidad generada en las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores; analizando a profundidad los aspectos principales que intervienen en estos procesos de decisión y la evolución que ha tenido su impacto, desde su auge hasta la actualidad.

El equipo de estudio está conformado por Claudia Lissette González Estrada y Diego José Cotto Rivera, quienes han investigado y hecho uso de la información recabada para dar interpretación y conclusiones en esta monografía.

Durante seis meses se recopiló información en libros de texto, archivos PDF y artículos sobre mercadeo y publicidad, de diversos autores y expertos de mercadeo y específicamente en marketing digital para enriquecer la información. Posteriormente se utilizaron datos específicos para la delimitación geográfica y analizarlos e interpretarlos.

Esta investigación es de beneficio para estudiantes del área de mercadeo, colegas que desempeñan labores mercadológicas, empresarios y emprendedores locales, en vista que contiene datos que sirven para la formación y toma de decisiones.

La monografía está basada en teorías, modelos y propuestas de diversos autores, lo que la hace una fuente confiable y de interés para el público, aportando conocimientos y datos que pueden aplicarse a planes de mercadeo digital y modelos de negocio, en el área metropolitana de San Salvador.

La investigación está finalizada, a partir del análisis y conclusiones de los integrantes que participaron en ella, a la espera de su defensa ante el jurado evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación monográfica titulado “La Publicidad en Redes Sociales y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores” es resultado de un acercamiento del equipo investigador a los usos y decisiones de consumo derivadas del marketing digital y la publicidad, que siguen marcando tendencias y dinamizando vertiginosamente el diseño de estrategias a nivel global.

El estudio consta de tres capítulos, el primero versa sobre “Las Redes Sociales y su eficacia publicitaria para estimular la demanda de productos y/o servicios”, en donde es importante acotar que existe una dinámica generalizada acerca del uso de las redes sociales para la labor publicitaria y mercadológica, pero que existen variaciones y particularidades a partir de la diversidad del universo empresarial salvadoreño.

El segundo capítulo, trata sobre “El impacto de las campañas digitales e influencia en la decisión de compra en los consumidores”, en el cual se desarrolla una clasificación de las redes con mayor presencia en términos publicitarios, los tipos de campaña que difunden y a partir de eso se despliega un análisis acerca de los tipos de compradores, así como el tipo de decisiones de consumo y la eficacia en ventas que estas redes favorecen.

En el tercer capítulo se presentan las “Herramientas publicitarias en redes sociales usadas por empresas salvadoreñas”, con énfasis en las que centran su labor publicitaria en la zona metropolitana de San Salvador.

En las conclusiones se logra consolidar la tesis acerca de la creciente influencia que tienen las redes sociales en las decisiones de compra de las personas y las implicaciones que tiene en el ámbito mercadológico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática.

Las redes sociales se han convertido en un medio de uso frecuente entre los usuarios, estas, los acompañan en sus rutinas diarias, por ello, influyen directamente en todas las actividades que realizan, siendo el consumo una de las actividades protagonistas que predomina.

El siglo XXI se caracteriza por su facilidad para mantenerse informado y para establecer comunicación, se ha incrementado la forma de las personas para buscar datos y cómo los transmiten. Las empresas han pasado del modelo unidireccional de comunicación hacia prácticas multidireccionales, donde los diferentes grupos de interés son escuchados y muchas veces forman parte en el desarrollo de la oferta mercadológica de las empresas.

Las plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads han facilitado la creación de contenido publicitario innovador, en sintonía con la forma que se utilizan estas redes sociales.

Se han expandido las oportunidades de venta de las empresas, ofreciendo facilidades para la creación de tiendas en línea y servicio a domicilio, esta modalidad de venta cada vez recibe mayor aceptación en El Salvador, según el estudio “Compras en línea” realizado por la agencia Analitika en el 2018, un 38% de los internautas han realizado alguna compra por internet, siendo mayormente el género masculino el consumidor.

Por lo anterior, resulta importante estudiar cómo y en qué medida influyen las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Geográfica

La información se centra en el ámbito de la publicidad generada en redes sociales para el área metropolitana de San Salvador.

2.2 Temporal

Se efectuará con información de investigaciones realizadas a partir del año 2014, cuando las redes sociales en El Salvador alcanzan su auge, hasta la actualidad.

2.3 Teórica

Fundamentada en la teoría neofreudiana de la personalidad. Con las relaciones sociales como pilar fundamental para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler manifestó que los seres humanos intentan alcanzar sus metas que él nombró “el estilo de vida”, además, aseguró que los individuos se esfuerzan por superar sus sentimientos de inferioridad.

También, Harry Stack Sullivan, sostuvo que la gente busca establecer relaciones muy gratificantes y se esfuerzan por reducir todo tipo de tensiones como la ansiedad.

Karen Horney se enfocó en su estudio de la ansiedad. Ella propuso una clasificación de los individuos en tres grandes categorías de personalidad: complaciente, agresivo e independiente.

Por todo lo anterior, resulta conveniente basar la presente investigación en la teoría neofreudiana debido a las redes sociales posicionan bienes y servicios, ofreciéndoles como la oportunidad de pertenecer a un grupo selecto o para ser apreciado por los demás usuarios, esto pareciera estar guiado por una de las características de Horney del individuo: complaciente.

- Mercadotecnia, Laura Fisher y Jorge Espejo, cuarta edición, 2011.

Es imprescindible conocer de los expertos sobre publicidad, objetivos que busca alcanzar, tipos de publicidad que existen y medios publicitarios porque esta es una de las variables fundamentales de la presente investigación.

- Ganando el Momento Cero de la Verdad, Jim Lecinski, 2011.

El modelo de la toma de decisiones de los consumidores establecidos por esta investigación dio un giro de 180 grados a la forma en la que las empresas invierten su presupuesto mercadológico, dando una mayor importancia al ámbito online.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Este capítulo expresa el interés personal del porqué la realización de su estudio, el aporte que genera, su viabilidad e impacto que se piensa que tenga en la sociedad.

3.1.1 Interés personal.

El uso de las redes sociales para las actividades mercadológicas de las empresas ya no es un factor diferenciador, se ha convertido en el estándar para la comunicación entre empresa y cliente. Resulta difícil imaginarse que existan aún entidades que no aprovechen esta forma de publicidad. Por otro lado, la saturación de contenido es delicada, al haber cientos de

competidores queriendo promocionar sus productos, es cada vez más difícil crear un contenido llamativo y útil para los objetivos de cada empresa.

Debido a lo anterior, resulta atractivo el estudio del funcionamiento y efectividad de las redes sociales en la toma de decisiones de compra y comportamiento de los consumidores.

3.1.2 Relevancia social

Indagar en el tema aportará a un entendimiento más profundo del consumidor, cómo compra, porqué lo hace y el tipo de contenido al que es más susceptible de generar comportamientos y emociones. Es de beneficio para la comunidad mercadológica y empresarial, puesto que la información resulta fundamental para la creación de estrategias de contenido, conceptos de campañas y segmentación de las mismas.

Conocer acerca del tema también es de importancia para colegas y personas que se desenvuelven en el ámbito empresarial, no solo como dueños de negocio sino como aporte al desarrollo de su profesión, al ser una temática de actualidad y en constante evolución, resulta fundamental conocer más a profundidad cómo influye las herramientas digitales en los consumidores.

3.1.3 Viabilidad-Factibilidad

Factibilidad económica

Realizar la investigación resulta factible económicamente debido a que la información está disponible en medios y plataformas gratuitas y no se realizará investigación de campo, por lo que se reducen los costos significativamente y son mínimos.

Factibilidad técnica

La investigación de este problema resulta factible debido a la numerosa cantidad de material disponible, como lo son las investigaciones de años anteriores en la facultad, tesis de otras universidades, libros especializados en el mercadeo digital, entre otros.

El material de consulta, en su mayoría puede ser encontrado en las bibliotecas digitales de las universidades, en la plataforma “Google Académico”, libros digitales de diferentes editoriales y entrevistas disponibles en sitios webs especializados en marketing digital.

Factibilidad operativa

Operativamente, es factible realizar esta investigación debido a que las personas involucradas están en su disponibilidad de emplear su tiempo y recursos para que los resultados sean óptimos. Además de la necesidad de realizarse en el transcurso del presente año y la utilidad que supone para los colegas y cualquiera que se desenvuelva en el campo del mercadeo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general.

Analizar la publicidad en redes sociales y su influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores del área metropolitana de San Salvador.

4.2. Objetivos específicos.

- Identificar las redes sociales que generan un mayor volumen publicitario, evaluando la efectividad que tienen para las empresas.
- Determinar el impacto que tienen las campañas digitales, para señalar su influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Evaluar las estrategias publicitarias utilizadas en cada red social con el fin de mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 CAPÍTULO I: REDES SOCIALES Y EFICACIA PUBLICITARIA PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

Este capítulo aborda la temática de las redes sociales, sus antecedentes, desde su inicio hasta su auge y su crecimiento exponencial. Cómo cambiaron la forma de conectar al público y su eficiencia al momento de transmitir los mensajes.

5.1.1 Definiciones.

Las redes sociales evolucionaron de forma vertiginosa, al punto de empezar con un pequeño espacio para publicidad, hasta la gestión de campañas digitales enteras. Cada red social tuvo un desarrollo y una evolución diferente, pero todas consiguieron el mismo resultado, llevar el contenido al público ideal y estimular la demanda.

a) Redes sociales

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio Juan, 2010, p.5)

También, de manera más sencilla, las redes sociales son todas aquellas herramientas que permiten hablar, dialogar, escuchar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, es decir, ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines y destruyen el esquema muy tradicional de emisor y receptor y promueve la interacción entre todos los usuarios (Moreno Manuel, 2015, p.24)

b) Eficacia publicitaria

Capacidad de un anuncio para cumplir su cometido. Depende de la adecuación del mensaje, de su enfoque creativo, de su correcta ubicación en los medios y de los consumidores potenciales lo hayan visto u oído un número suficiente de veces como para provocar en ellos una respuesta positiva (González y Carrero 2006:536)

c) Demanda

Según Águeda Esteban Talaya, es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno (Principios de Marketing 2009 p. 180)

d) Herramientas de medición de redes sociales

La vigilancia de las redes sociales no es suficiente, es necesario saber interpretar los datos que se tiene, por ello las herramientas de medición se vuelven esenciales. A través del análisis social, las empresas pueden ver exactamente cómo sus audiencias interactúan con ellos y hacer un seguimiento de lo que funciona y lo que no (Guía de análisis y seguimiento de redes sociales, p.3)

e) Control de publicidad en redes sociales

Es la función que permite la supervisión y comparación de los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo dentro de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional. (Importancia del proceso del control publicitario, p.9)

5.1.2 Antecedentes.

Desde los inicios de la web, hasta la creación de contenido en la actualidad; las redes sociales han sufrido varios cambios y adaptaciones con el paso del tiempo. No cabe duda que la eficiencia de estas y el impacto que generan, ha tenido un efecto en las decisiones de compra del público.

a) Antecedentes de las redes sociales

Al nacimiento y desarrollo del Internet en los años sesenta, le siguió la creación de la red, web o www (world wide web) en 1989 por el inglés Tim Berners Lee. A inicios del siglo XXI, la web evolucionó hasta la popularización de la web 2.0, basada en la creación de contenido por parte de los propios usuarios, lo que dio la confirmación definitiva al desarrollo de herramientas online, propiciando la interacción, escucha y colaboración entre los internautas.

El auge de las redes sociales comienza a mediados de la década de los 2000, cuando nacen los sitios web “MySpace”, “Xing”, “Friendster”, entre otros. Dichos sitios buscaban conectar a las personas de manera digital, basándose en la teoría de los seis grados de separación.

El 04 de febrero de 2004 fue lanzada la plataforma Facebook, idea gestada por Mark Elliot Zuckerberg, 16 años después ha triunfado en la revolución social por su innovación constante en la experiencia del usuario, accesibilidad, interacción, múltiples opciones de marketing para las marcas.

En 2004, aparece “Facebook flyer”: el primer intento de anuncio publicitario en Facebook y era utilizado por estudiantes y emprendedores que buscaban promocionar eventos locales.

En 2005, se crearon los grupos patrocinados, que consistían en agrupar usuarios con intereses en común, en los que marcas como Apple y Victoria Secret invirtieron en publicidad.

Facebook crea la opción Fan Page de manera gratuita para las compañías en el año 2008, un año después de haber lanzado la versión para móviles. Esto con el objetivo de incentivar a las marcas a invertir en publicidad.

Exactamente el 8 de julio de 2009 un usuario de Facebook pulsó el botón “Comprar”, probablemente ignoró qué sucedería con esta acción que marcaría un antes y un después en cómo los internautas acabarían comprando a través de Internet. Ese día se realizó la primera compra a través de Facebook y el social commerce, ramificación del comercio electrónico que involucra a las redes en la compra y venta en línea de productos y servicios.

En noviembre de 2011, se inauguran nuevas formas de pautas que resultan muy efectivas, las historias patrocinadas. En diciembre de ese mismo año, Facebook recibía alrededor de 3.200 millones en concepto de publicidad.

En el año 2012, se lanza la aplicación móvil y el número de personas que ingresaba era mayor que las que lo hacían por web. Esto provocó que, en mayo del 2013, se recibieran 1.800 millones de dólares por publicidad, de los cuales la tercera parte provenía de la plataforma móvil.

El objetivo de las redes es el de facilitar la comunicación entre personas dentro de una plataforma amigable, sin embargo, la masificación en el uso de las mismas abrió oportunidades de generar contenido publicitario para las empresas que así lo quisieran.

Según el estudio de la revista El Economista, en el año 2015 las empresas salvadoreñas invirtieron apenas un 3% de su presupuesto de marketing en herramientas digitales. La apuesta principal era la publicidad en los medios tradicionales y otras inversiones en el área de mercadeo.

La publicidad en redes sociales ha evolucionado significativamente hasta llegar a convertirse en un asunto fundamental para las marcas. Además de presupuestar la inversión para cada red social es elemental definir el contenido que se utilizará puesto que cada la publicidad que se genera en cada red tiene un fin específico y es un elemento esencial para el alcance de los objetivos.

Según datos recabados en la investigación “Estudio de Redes Sociales, El Salvador y el apocalipsis del Retail”, más del 45% de salvadoreños utiliza su celular durante un promedio de 2 a 6 horas diarias (Analitika, 2018), siendo el celular el medio utilizado por el 96% de los encuestados. Las redes más utilizadas por los salvadoreños son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

El mismo estudio revela que la aceptación de los usuarios hacia el contenido publicitario en redes sociales cada vez va en aumento, llegando hasta el 23% en el año 2018. Siendo el público joven el mayor receptor de las campañas publicitarias, sin embargo, el segmento de adulto encima de los 30 años se convierte en un usuario asiduo a la publicidad digital y encima con un poder de compra mayor.

El uso de las redes sociales como Facebook (98%) y Twitter (59%) para el año 2015 disminuyó comparado al que se presentó en la misma encuesta elaborada el 2018 con un 92% y 47% respectivamente. (Analitika, 2018, pp.6)

De manera general, el público salvadoreño está aceptando el contenido publicitario, sea este en forma de anuncios pagados, publicaciones orgánicas, videos, animaciones y fotos. Sin embargo, el objetivo de persuasión por parte de las empresas debe de estar acompañado de contenido no intrusivo, debido a la saturación de publicidad en redes más populares como Facebook e Instagram.

Según datos del séptimo estudio de redes sociales de Centroamérica y El Caribe, realizado por iLifebelt, Facebook, Whatsapp y Youtube son las redes favoritas de los usuarios en dichas regiones, con unos porcentajes de afinidad de 81%, 79% y 52%. (iLifebelt, 2018)

La red social Instagram es la quinta con mejor porcentaje de afinidad entre usuarios de Centroamérica, la explicación de tal fenómeno radica en la diferencia de edades entre los encuestados, siendo las redes de mensajería como Facebook y Whatsapp utilizadas por un espectro de mayor amplitud. En cambio, redes con contenidos audiovisuales y canales especializados son usados mayormente por jóvenes.

5.1.3 Importancia.

Muchos expertos en el campo del marketing digital aseguran que en la actualidad, no tener presencia de marca en las redes sociales es un fallo. Es prácticamente un requisito para toda empresa contar con cuentas en cada una de ellas, o al menos en las principales, dependiendo del público y el segmento al que se dirijan.

a) Redes sociales empresariales.

Según Alexandre S. Fonseca la presencia de la una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le permitirá:

- Comunicar sus contenidos a nuevos clientes y a clientes existentes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales.

b) Herramientas de medición de redes sociales.

Existe una gran demanda de análisis social, sin embargo, hay muchas empresas que no invierten en los medios sociales para desarrollar sus estrategias de comunicación.

Las herramientas pueden recoger y analizar datos hasta cierto punto, pero tienen sus límites; si se desea medir correctamente, es necesario pensar en el resultado final y fijar bien los objetivos. Si se gestiona bien, el seguimiento y análisis, son una herramienta muy eficaz para mejorar la reputación de marca.

c) Elementos de control de la publicidad en redes sociales

Al momento de ejercer un control en publicidad se necesitan varias fases. Estos son algunos elementos principales del control en la actividad publicitaria:

- Comenzando con los objetivos, que han sido definidos para la publicidad y van de la mano con los objetivos generales corporativos, que están en el plan de marketing de la empresa.

- Acciones de publicidad, que se ejecutan en cierto momento del tiempo de acuerdo con el plan prefijado. Se realizan las diferentes tareas como las relacionadas con creación de anuncios y emisión de los mismos.

- Divergencias. Las diferencias entre el resultado medido y el objetivo darán lugar a unas ciertas divergencias. Por ejemplo, el objetivo era elevar el conocimiento de la marca del 30% de los consumidores que conocían la marca antes de la campaña publicitaria al 50%. Una vez realizada la publicidad mediante una encuesta se mide el conocimiento de la marca y resulta que sólo el 40% la conoce. Existe por lo tanto una importante diferencia negativa entre el objetivo marcado inicialmente y lo obtenido una vez realizada la acción publicitaria.

- **Medidas correctoras.** la divergencia importante entre lo programado y conseguido puede aconsejar tomar medidas correctoras. Por ejemplo, puede ser necesario cambiar el tipo de anuncio o medio en el que se está insertando la publicidad.

- **Toma de información.** El sistema de control es un sistema de vigilancia y alerta para que los directivos puedan tomar decisiones. Además, el sistema de control es un sistema de información que mejora las siguientes tomas de decisiones. Decidir es elegir entre alternativas y la toma de decisiones mejora cuando se dispone de más y mejor información.

5.1.4 Clasificación

Conocer la diversa clasificación de las MIPYMES, de la demanda en el área de Marketing y de las redes sociales más usadas en El Salvador es de vital importancia para un estudio más segmentado y específico.

a) Clasificación de MIPYMES en El Salvador.

En esta tabla se muestra una clasificación con los detalles de las empresas en el país, que servirá como referencia a lo largo de la investigación.

Clasificación	Personal Remunerado	(Ventas Brutas Anuales) (Ingresos Brutos Anuales)
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña empresa	Hasta 50 Empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones

Gran empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones
--------------	----------------------	-----------------------

Tabla 1, Clasificación de MIPYMES en El Salvador, tomando de sitio web del Ministerio de Economía de El Salvador (<http://www.economia.gob.sv/>), Elaborado por equipo investigador <http://www.economia.gob.sv/>

b) Clasificación de demanda en Marketing

Fisher Laura y Espejo Jorge (2011) aseguran que de la demanda depende mucho el plan mercadológico de la empresa o tipo de estrategia que se debe de aplicar, por ello, clasifican la demanda de la siguiente manera:

- Si existe una demanda negativa, es decir, la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios. Por ejemplo, algunas personas tienen demanda negativa al transporte aéreo.

- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere ningún producto. Por ejemplo, en zonas de libre delincuencia es muy probable que no haya demanda de sistema de seguridad porque los consumidores no aprecian la necesidad de este tipo de producto.

- La demanda latente ocurre cuando las personas desean o tienen necesidad de algo, pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla. Por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar tienen la necesidad latente pero no la satisfacen.

- Demanda decreciente, cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado. Por ejemplo, juguetes como el yoyo, hula-hula, canicas y ropa de otras épocas.

- Irregularidad en la demanda hace que la organización no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas.

c) Clasificación de redes sociales más usadas en El Salvador.

Según estudios realizados por la empresa Analitika, las cinco redes sociales de mayor uso en nuestro país son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (Analitika, 2018, p.6). Todas estas redes poseen su propia aplicación en los dispositivos móviles como celulares inteligentes y tablets. A diferencia de las redes sociales que han quedado en el pasado como MySpace, Hi5, Netlog, entre otras, donde se podía ingresar únicamente con una computadora.

La posibilidad de tener acceso a estas plataformas desde el celular ha sido un factor clave para conectar con la movilidad de la población y el poco tiempo disponible para estar frente a un computador hicieron oportuna la creación de aplicaciones móviles en Android e iOS.

Usar estas aplicaciones para publicitarse como marca puede resultar bastante beneficioso, siendo WhatsApp el único que no tiene directamente funciones publicitarias (comparado al sistema de mensajería de Facebook) pero si funciona como medio de comunicación personalizada entre cliente y empresa, primordialmente para concretar la venta y en segundo plano como servicio posterior a la compra.

d) Clasificación de herramientas de medición de redes sociales

Definir métricas cuantitativas y cualitativas es esencial para realizar un análisis completo sobre la presencia en redes sociales.

Las métricas cuantitativas aportan una idea de la extensión y del impacto que tienen las redes sociales en la marca, pero son realmente importantes debido a que mostrarán el interés que generan las empresas en los usuarios y hasta qué punto contribuyen en la obtención de más visitas en el sitio web original de la empresa.

Tanto los datos cuantitativos como los cualitativos se pueden medir utilizando herramientas existentes en el mercado, unas gratuitas y otras de pago, aunque los datos cualitativos son difíciles de recopilar pues se estiman sobre sensaciones positivas o negativas particulares de los usuarios. Cada empresa debe escoger las métricas que utilizará para monitorizar la actividad en redes sociales en función de sus objetivos. (Análítica web y en redes sociales. Herramientas de análisis, p. 29, María Agüera)

5.1.5 Eficiencia de la publicidad en Redes Sociales.

La eficiencia de la publicidad digital se suele medir con parámetros o métricas llamadas “KPI’s”, estos varían en cada una, su principal objetivo es resumir de manera simple todas las interacciones que ha recibido el perfil y las publicaciones de la marca en un tiempo determinado por el administrador de la cuenta.

A pesar de existir infinidad de métricas como impresiones, alcance, interacciones, engagement, entre otras; no hay forma 100% fiable de calcular las ventas en función a la publicidad que se realiza en redes sociales, solamente en los casos que se trate de ventas realizadas por plataformas en línea haciendo uso del KPI conocido como “Retargeting”.

Muchas empresas optan por medir la eficiencia de sus ventas con las siguientes métricas:

a) Engagement: sirve para conocer el grado en que los seguidores interactúan con la marca. Este parámetro puede compararse con las ventas mensuales de la empresa y determinar si existe relación entre variables.

b) Tasa de retorno de Marketing digital (Return of Marketing Investment): para encontrar el porcentaje de la inversión en publicidad digital, comparada con las ventas mensuales.

c) **Número de LEAD's:** Son el total de clientes potenciales que se han puesto en contacto con la marca por la utilización de una estrategia inbound.

Resulta alentador el poder encontrar formas diferentes para medir la efectividad de los anunciantes en redes sociales, el bajo costo que esto representa y la infinidad de oportunidades que una empresa puede obtener gracias a las mediciones. Comparados a lo difícil que resulta medir una campaña tradicional por la falta de tiempo, costos altos y niveles de error elevados.

5.1.6 Herramientas de medición y Control de la publicidad en redes sociales.

En este apartado, se analizará las herramientas que existen para analizar los datos en las tres redes sociales más usadas actualmente: Facebook, Twitter e Instagram. Así como los principales aspectos a tener en consideración para el control de la publicidad y para qué sirve estar al tanto de ellos.

a) Facebook.

Resulta difícil ser efectivo por la gran competencia existente debido a que es la red social con más usuarios actualmente. Por esta razón, es vital utilizar herramientas que ayuden a analizar y mejorar el rendimiento en esta plataforma. La propia red ofrece la opción “estadísticas” para mostrar los datos de la cuenta que se quiera analizar, pero dicha opción se queda claramente escasa. Para mejorar dichas estadísticas existen otras herramientas:

- **Agorapulse:** es una herramienta de pago que ofrece funcionalidades de gestión, herramientas de análisis y aplicaciones. En la zona de herramientas de análisis se puede encontrar:

- **Visión Global:** visión general de la página y del Timeline, proporciona informes detallados.

- Agorapulse: ofrece ocho estadísticas de análisis competitivo que comparan el rendimiento de una página con respecto a sus competidores.

- Analítica de contenidos: servicio de análisis que sirve para controlar las publicaciones y el contenido.

- Blitzmetrics: es una herramienta de análisis para redes sociales; pero especializada en Facebook. Ofrece una versión de prueba gratuita y otra versión de pago. Las características más destacables.

- Postacumen: ofrece analíticas de Facebook muy funcionales, proporciona analíticas muy detalladas y útiles y además permite acceder de forma gratuita a sus servicios durante dos semanas. Como características principales presenta:

- Análisis de la competencia: ofrece estadísticas funcionales sobre la actividad de la competencia.

- Visualizador en tiempo real: si se es muy activo en la red social permite visualizar los resultados de las publicaciones en tiempo real.

- Análisis de fotos: las fotos compartidas en una página se muestran en un panel visual, y las más populares aparecen en la parte superior de la página.

Elementos de control de publicidad en Facebook: algunos de estos aspectos previos, han sido tratados anteriormente. Es importante controlarlos al momento de la ejecución de las campañas publicitarias:

- Resultados: número de clics en el sitio web, clics o impresiones basadas en tu objetivo.

- Coste: dinero que se gastó por clic en el sitio web.

- Alcance: número de personas al que llegó el anuncio.

- Frecuencia: número promedio de veces que cada persona ha visto tu anuncio.
- Clics: número de clics en tu anuncio.
- Tasa de click-through (CTR): número de clics en tu anuncio respecto al número de veces que se mostró.
- Gasto del día: el dinero que se gastó en el anuncio durante el día actual.
- Total, gastado: el dinero que has gastado en total en el anuncio.
- Precio promedio: promedio de coste por clic o coste por cada mil.

b) Twitter.

● Twitter Analytics: posee unas métricas verdaderamente útiles ya que es la herramienta oficial proporcionada por la propia red social. Ofrece oportunidades tanto si se tiene una campaña determinada como si no se tiene. Sin campaña permite observar una gráfica de barras de menciones, la gente que ha comenzado a seguir a la marca y la gente que ha dejado de hacerlo por día. En el caso de que exista una campaña activa, se podrá analizar el número de impresiones totales de comentarios promocionados que se incluyan en la pantalla y todos los gastos invertidos en la campaña. Toda esta información la proporciona por medio de gráficos.

● Topsy: permite analizarlo casi todo, noticias, comentarios, menciones sobre algún tema concreto, fotos y videos. Se introduce un término y descubre cuánto y quién ha hablado sobre ello. También permite monitorizar las menciones de una cuenta de Twitter y analizar tendencias del momento. Además, permite analizar comentarios muy antiguos y estas opciones están disponibles también en su versión gratuita.

● Tweriod: herramienta simple y útil que con su versión gratuita permite realizar todas las mediciones que una herramienta de pago ofrecería: por ejemplo, analizar en qué periodos de tiempo se encuentran en red la mayoría de los seguidores de una determinada cuenta, además de los momentos en los que la cuenta tiene más actividad e interacción con los usuarios.

Elementos de control de publicidad en Twitter: es necesario prestarle atención a cada una, para verificar que las campañas marchen como se ha previsto al momento de la planeación:

- Gasto: el dinero que se gastó en un anuncio.
- Impresiones: número de veces que se vio el anuncio.
- Interacciones con el tweet: número de clics, retweets o favoritos.
- Tasa de interacción: número de interacciones del tweet entre el número de impresiones.
- Coste por interacción: el dinero que se gastó en cada interacción.

c) **Instagram.**

- Statigram: es una herramienta de las más conocidas y veteranas. Permite soluciones de forma gratuita, ofrece estadísticas sobre imágenes que recibieron más comentarios, una visión global de los hashtags más usados, gráficos sobre la actividad de la cuenta que se analiza y sobre comentarios que se reciben o un filtro del tiempo y el crecimiento de seguidores de la cuenta. Además, también ofrece la posibilidad de ayudar a optimizar la cuenta según los datos que se han analizado.

- InstaFollow: permite obtener información concreta de forma rápida pudiendo visualizar solamente lo más relevante y necesario. También es una herramienta muy sencilla de usar y cuenta con una interfaz que puede ser manejada por cualquiera. Como métricas fundamentales presenta la cantidad de nuevos seguidores en una semana con una comparativa con periodos anteriores, usuarios que han dejado de seguir a una cuenta, seguidores que se siguen y que nos están siguiendo y viceversa.

- Nitrogram: esta herramienta ofrece la posibilidad de conocer los movimientos que suceden dentro de la cuenta, ofrece datos concretos sobre la popularidad de las imágenes que se comparten, además es completamente gratuita y está basada en la web. Está orientada al

uso por parte de las marcas y su versión de pago permite personalizar y mejorar sus funcionalidades.

Elementos de control de publicidad en Instagram: hay que cuidar los resultados de las campañas realizadas en esta red, por lo que es importante verificar estos índices que sirven para su control:

- Anuncios fotográficos: para mostrar historias o presentar productos mediante imágenes atractivas.

- Anuncios de vídeo: puedes crear anuncios de vídeo con más de 60 segundos de duración, aunque sólo los 30 primeros segundos son los más importantes de un vídeo en las redes sociales. Trata de enganchar a tu audiencia al principio y será más probable que quieran verlo completo.

- Anuncios por secuencia: anuncios con varias imágenes y un botón de llamada a la acción enlaza a la página de destino de la promoción.

- Anuncios en las Historias: mostrará los anuncios a pantalla completa entre las historias que revisen en su timeline.

5.1.7 Análisis teórico.

Actualmente las redes sociales están yendo más allá de la simple comunicación entre amigos para convertirse en una herramienta fundamental en las estrategias empresariales.

Para las PYMES, las redes sociales pueden representar un pilar fundamental debido a que muchas de estas no cuentan con el presupuesto necesario para realizar publicidad tradicional, sin embargo, el Internet es hoy en día, el canal de comunicación más potente que existe y con una clara estrategia en redes sociales ayudará a alcanzar objetivos diferentes, tales como: aumentar el número de ventas, humanizar la marca, fortalecer el vínculo con el usuario, mantener una comunicación bidireccional y así, recoger las necesidades del cliente, mejora el posicionamiento, bajo coste frente a campañas convencional. Sin duda, las redes

sociales son el mejor aliado a la hora de contactar, conectar y generar una comunidad con la marca.

5.1.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

Publicitarse en redes sociales se ha convertido en la forma más sencilla y económica para muchas empresas salvadoreñas. Esto les trae oportunidades de clientes superiores a las del mercado local (si se trata de un emprendimiento) o una apertura hacia mercados exteriores (aquellas empresas con mayor experiencia en distribución). Gracias al alcance que puede lograrse con una estrategia digital adecuada.

Resulta negativo que muchos no aprovechen estas herramientas para potenciar sus emprendimientos, ejemplo de este contexto es “Lácteos Don Miguel”, una iniciativa de productos lácteos de primera calidad a domicilio. Inició sus operaciones en zonas de Chalatenango únicamente con clientes y recomendaciones de estos. Al intentar abarcar mercado nacional creó cuenta de Facebook e Instagram, lamentablemente no se está trabajando estratégicamente para cumplir sus objetivos debido al poco contenido que se publica:



Figura 1, Instagram oficial de “Lácteos Don Miguel”. Recuperado de <https://www.instagram.com/lacteosdonmiquel sv/>

Por lo tanto, se realizan una serie de propuestas de contenido a Lacteos Don Miguel.

Propuesta # 1: Contenido para generar expectativa:



Figura 2, Contenido para generar expectativa, Elaborado por equipo investigador



Figura 3, Contenido para generar expectativa, Elaborado por equipo investigador

Propuesta # 2: Contenido informativo de los productos disponibles



Figura 4, Contenido informativo de los productos disponibles 1, Elaborado por equipo investigador



Figura 5, Contenido informativo de los productos disponibles 2, Elaborado por equipo investigador



Figura 6, Contenido informativo de los productos disponibles 3, Elaborado por equipo investigador

Queso Duro Blando \$3.45 libra \$1.85 1/2 lib	Quesillo Super Especial \$2.65 libra \$1.45 1/2 lib	Queso Fresco \$2.65 Entero (1.40 lib) \$1.40 Mitad
Queso Duro Viejo \$5.00 libra \$2.60 1/2 lib	Queso Capita con Loroco \$3.75 libra \$1.95 1/2 lib	Queso Fresco con Loroco \$2.75 Entero (1.40 lib) \$1.45 Mitad
Queso Majado \$3.55 libra \$1.85 1/2 lib	Queso Coyolito \$4.25 libra \$2.20 1/2 lib	Queso Cremado con Loroco / con Chilo bajos en sal \$3.00 libra \$1.65 1/2 lib
Queso Majado con Chile \$3.70 libra \$1.95 1/2 lib	Crema Especial \$3.20 libra \$1.70 1/2 lib	Requesón \$2.00 libra \$1.15 1/2 lib

Figura 7, Contenido informativo de los productos disponibles 4, Elaborado por equipo investigador.

Propuesta # 3. Contenido de valor:



Quesadillas con Quesillo Super Especial

- Tortillas de harina de trigo
- Mantequilla
- Pimienta
- Una proteína (puede ser carne, chorizo, pollo o jamón)
- **Nuestro Quesillo Super Especial**

Figura 8, Contenido informativo de recetas, Elaborado por equipo investigador



Figura 9, Contenido informativo de los productos disponibles, Elaborado por equipo investigador

5.2 CAPÍTULO 2: IMPACTO DE CAMPAÑAS DIGITALES E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES.

Este capítulo explica detalladamente, la forma en la que los consumidores toman las decisiones al momento de adquirir productos y/o servicios. Las cuales están basadas en campañas digitales, el impacto que generan, los modelos de toma de decisiones propuestos por distintos autores y los tipos de campañas que existen.

5.2.1 Definiciones.

Las campañas son una parte fundamental de las empresas, mucho más al estar en la era digital. Al haber tantas estrategias creativas de competidores directos de la marca, aumenta la necesidad de destacar y transmitir un mensaje con un valor agregado para los consumidores.

a) Campaña digital.

Es una acción de marketing digital a través de la cual se establecen con antelación los objetivos que se quieren lograr. El enfoque principal es impulsar el nivel de compromiso entre los usuarios y la marca, así como aumentar de manera significativa las conversaciones, las interacciones, el tráfico y en consecuencia los ingresos de la empresa. (MKT Marketing Digital, 2016)

Pueden definirse sencillamente como el esfuerzo organizado que tiene como finalidad influir en la decisión de compra del público objetivo al que se dirige.

b) Proceso de decisión de compra.

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. (Los consumidores del siglo XXI; Solé Moro, María Luisa, 2003).

Al momento de elegir, el consumidor debe satisfacer sus gustos. La percepción que se tiene de las características del producto tiene más importancia que su valor auténtico, resaltando que además de las características objetivas, los bienes y servicios tienen un gran contenido simbólico.

La gran parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre debido a que muy frecuentemente el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección.

5.2.2 Tipos.

Las campañas de marketing que se realizan de forma digital, aparte de tener definido el plan de contenido y un mensaje a transmitir; deben segmentarse correctamente, a qué público, en qué red y cómo se desarrollará. Existen diferentes tipos, acordes a cada segmento, en este capítulo se profundiza acerca del tema.

a) Tipos de Campañas Digitales.

La publicidad digital, son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. (David Tomas, 2020): social media ads, display, publicidad nativa, email marketing y retargeting online.

En las redes sociales se pueden mezclar las técnicas publicitarias según los objetivos de la marca. Por ejemplo, se puede realizar publicidad pagada en Facebook de una manera segmentada por el domicilio de los usuarios, con el objetivo de recabar los emails personales de los mismos ofreciéndoles una oferta especial si rellenan un formulario. Las posibilidades estarán limitadas por la creatividad del encargado de mercadeo.

El “display advertising” (o publicidad en pantalla) en sus orígenes servía para colocar anuncios en los sitios web que las marcas encontraban afines a sus objetivos, así como el público que las frecuentaba era muy similar al target de la misma. La marca debía entonces comunicarse con los administradores de la página web y negociar un precio para aparecer en su sitio, ya sea en forma de banner o anuncios que seguían al usuario en toda su navegación.

Google Ads, nace como intermediario entre los administradores de páginas web y compradores de espacios publicitarios, disminuyendo los pasos para colocar una campaña digital. Las páginas web se asocian a la plataforma para ofrecer espacios disponibles, ya sea a marcas de un rubro similar a la de su audiencia (por ejemplo, una página dedicada al automovilismo está abierta a patrocinadores como los concesionarios de autos) o simplemente otorgando el lugar al mejor postor.

Los anuncios de retargeting son el presente y futuro del comercio en línea. El hecho de poder identificar cuáles son los sitios web y productos que el usuario busca con mayor frecuencia hace posible a las marcas colocar anuncios personalizados con un mayor índice de agrado al público. Un ejemplo en el uso del mismo y redes sociales sucede cuando una persona busca opciones de celulares en una página de comercio en línea (Amazon, Ebay, OLX) compara precios y lee reseñas de otros usuarios. Inmediatamente el sistema que usan esos sitios web envía anuncios de los productos que más llamaron la atención del usuario, tanto en las páginas habituales que él visita (blogs, foros, páginas de noticias) como a sus redes sociales (versión web de Facebook, Youtube, entre otras).

Cualquiera sea el tipo de estrategia digital que la marca emplee, es factible que vaya acompañada de su contraparte offline, esta clase de estrategia se le conoce como mezcla de

marketing, donde los elementos comunicados en línea se reflejan en la evidencia física. Si un restaurante promociona su nuevo menú en línea a través de anuncios en redes sociales de los platillos más vistosos, esto debe estar acompañado de un esfuerzo publicitario visual en los puntos de venta, pueda ser imágenes impresas, menús de pie en las mesas o insertos colocados en medio del menú tradicional.

b) Tipos de Compras

David Buckingham (2013), conceptualiza el consumo como un fenómeno cultural, debido a que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular. No es un acto aislado, está inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales.

ESAN BUSINESS (2017) señala que el 70% de las decisiones de compra se toman directamente en el propio establecimiento, según señala el estudio Store-Effect realizado por el instituto de estudios de mercado GFK en Alemania.

Asimismo, según Shopper Marketing: “Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta”, solo 2 de cada 10 consumidores visitan la tienda con sus decisiones de compra totalmente definidas. La mayoría de los clientes, deciden la compra durante el recorrido por las estanterías, mientras observan el diseño de los productos, promociones y otros factores.

En función de estos datos, se pueden diferenciar distintos tipos de compras:

● Compra prevista.

- Responde a la compra con una decisión previa del comprador. Es totalmente racional.
- Prevista realizada: cuando se cumple la previsión de compra inicial de producto y marca.

- Prevista modificada: se modifica la previsión por intervención del vendedor.

- **Prevista necesaria.**

- Compra por impulso: es aquella compra que realiza el consumidor sin haber previsto antes en consecuencia, de la influencia del punto de venta respondiendo a un comportamiento irracional de compra.

- Impulsiva planificada: se tiene la intención de realizar compras, pero dependerá de ofertas, promociones, precios atractivos, etcétera.

- Impulsiva recordada: este tipo de compra es la más frecuente. El consumidor, al ver el producto, recuerda su necesidad de compra.

- Impulsiva sugerida: el consumidor ve un nuevo producto y decide comprarlo, imaginando su supuesta calidad o utilidad.

- Impulsiva pura: totalmente imprevista, tanto a nivel de producto, marca y calidad.

5.2.3 Tipos de Consumidores.

Entre ellos se mencionan:

a) **Iniciador:** este tipo de consumidor es quien va a sugerir la idea de compra de un producto o servicio.

b) **Influyente:** dentro del proceso de compra sería la persona cuyo punto de vista tiene influencia en la decisión de compra.

c) **Decisor:** es la persona que decide la realización de la compra como tal, además de decidir dónde y cómo comprar.

d) **Comprador:** es la persona que efectivamente realiza la compra.

e) **Usuario:** es quien consume o usa el producto o servicio. (Kotler, 2019)

5.2.4 Tipo de Decisiones.

Según Braidot (2011), las decisiones llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. Sin

embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial. Se puede intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo, puede beneficiar a las marcas internacionales, unificando su estrategia para diferentes regiones.

Las decisiones dependen de las redes neuronales que sean activadas. Pero esta decisión, se puede entender como la manera inconsciente donde la razón no interviene. Por tanto, a partir de aquí, se puede comenzar a entender cómo el consumidor va a elegir un producto u otro y, en función de ello, tomar nuestras decisiones en cuanto a cómo se le comunica o cómo se despierta ciertos estímulos que hagan decantar por la marca. En este sentido, la emoción y repetición juegan un gran papel en tanto en cuanto se dejan conquistar por la marca.

5.2.5 Modelos de Toma de Decisiones.

Los modelos de la toma de decisiones explican de una manera más simple lo que ocurre al momento de adquirir un bien o servicio, así como las actividades que implica desde antes, durante y después del proceso de compra.

a) Modelo de Assael:

En este, el consumidor evalúa las marcas de manera detallada, contando con información suficiente para hacerlo, por lo que se considera necesaria la habilidad para procesar la información y tomar la decisión más acertada para su compra. Según Assael (1999). El proceso de toma de decisión está compuesto por cinco fases:

- **Despertar de la necesidad:** el reconocimiento de la necesidad está basado en las experiencias pasadas, influencias ambientales, culturales e información del mercado le hace tomar una decisión sobre hechos.

- **Procesamiento de la información:** la toma de decisión se debe a la exposición al estímulo, la percepción de los estímulos y retención en la memoria.

- **Evaluación de la marca:** los clientes utilizan información del presente y del pasado para elegir una marca, estimulados en los beneficios que esperan recibir.

- **Compra:** la elección del consumidor viene dada por la intención de comprar o no comprar un producto o servicio, según el grado de satisfacción que esta deja en el cliente.

- **Evaluación Post-compra:** en este punto el cliente evalúa si después de comprado el producto volvería a elegir dicha marca para una nueva compra, con lo cual depende del grado en el que el cliente se haya sentido satisfecho con la compra.

b) Modelo de Howard y Sheth

Basado también en la evaluación de elección de marca, este modelo propone tres niveles en la toma de decisión: (Howard y Sheth, 1969).

- **Solución amplia de problemas:** en la que el cliente posee distintas alternativas y no tiene bien definido el producto o la marca a comprar, porque la que el cliente se ve enfrentado a buscar suficientes fuentes de información que le permitan tomar la mejor decisión.

- **Solución limitada de problemas:** posee un número reducido de marcas, teniendo un grado de preferencia por las mismas, en la que se enfrenta a la búsqueda de información para escoger la más indicada para su compra.

- **Comportamiento de respuesta rutinario:** el cliente tiene experiencia con alguna marca en particular, con lo cual siempre acude a ella siendo la búsqueda de información innecesaria.

5.2.6 Herramientas.

Así como el marketing tradicional tiene instrumentos para medir, aplicar y comparar sus campañas, también el marketing digital las tiene. Este puede ser evaluado de muchas formas, será un mercadólogo el responsable de usar estas herramientas en consecuencia de los objetivos de la marca.

a) De las campañas digitales

Son soluciones que sirven para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas. A continuación, se describirán las herramientas de uso más frecuente:

Google Analytics: Ofrece herramientas gratuitas para analizar y comprender cómo los usuarios usan su sitio web y aplicaciones y tomar decisiones.

Ahrefs: Es la herramienta SEO todo en uno, con materiales de aprendizaje gratuitos y una comunidad y soporte apasionados.

HubSpot: Software de marketing, ventas y servicio de atención al cliente para potenciar el crecimiento de la empresa.

Buffer: Permite programar las publicaciones con las mejores horas de alcance y así gestionar de forma efectiva las redes sociales.

Entre las funciones que se ponen a disposición, encontramos una serie de ventajas que proporcionan al hacer un uso correcto de estas herramientas. A continuación, presentamos las principales de cada una:

Google Analytics:	Ahrefs:	HubSpot:	Buffer:
Obtener una visión completa. Se conoce mejor a los usuarios del sitio web y la aplicación para evaluar mejor el rendimiento de acciones de marketing, contenido, productos y más.	Url Rank y AHREFS Domain Rank: ofrece su propia métrica para poder valorar la autoridad de un dominio. Esta puntuación está muy relacionada con el número de enlaces entrantes que recibe el dominio.	HubSpot CRM gratuito: Todo lo que se necesita para organizar, monitorear y nutrir las relaciones con los leads y clientes. Es completamente gratuito, para siempre.	Planificador de historias y hashtags: Permite planificar y programar historias de Instagram en la web o dispositivo móvil. Crear, guardar y organizar hashtags para usar en las publicaciones.
Vincular datos para obtener	Calendario de enlaces y de	CMS Hub:	

<p>resultados: Google Analytics se ha diseñado para trabajar con los productos publicitarios y para editores de Google. Usar los datos que proporciona esta herramienta para llegar a los clientes adecuados.</p>	<p>dominios: una forma rápida y sencilla de monitorizar los enlaces entrantes y los dominios que apuntan a nuestro site. Se consigue detectar, de forma rápida, un ataque de SEO Negativo.</p>	<p>Software de gestión de contenidos flexible para los profesionales del marketing, potente para los desarrolladores y ofrece a los clientes una experiencia confiable y personalizada.</p>	<p>Cuadrícula de la tienda: Conectando el “enlace en la biografía” a varias URLS vistas en una página de compras.</p>
--	---	---	--

Tabla 2, Funciones de las herramientas de campañas digitales. Elaborado por equipo investigador.

5.2.7 Etapas.

El proceso de compra no es una ciencia exacta, difiere de consumidor a consumidor. Cada uno tiene prioridades distintas, algunos se decantan por el precio del producto en cuestión, otros por la disponibilidad en los puntos de venta cercanos y otro grupo que compra sin siquiera pensarlo de manera consciente. Entonces, encontrar los pasos que cada persona toma para decidir que comprar no es tarea fácil, por lo tanto, algunos autores se han dado la tarea de definir un proceso general, este abarca a la mayoría de los consumidores.

a) Etapas del proceso de compra.

En estas etapas se explica concretamente el proceso por el que pasa un consumidor para la adquisición de determinado bien o servicio. Según Schiffman, son tres las etapas para este proceso:

- “Influencias Externas” en esta etapa, aquellos impulsos ajenos al individuo se encargan de llevar el mensaje de compra, desde la publicidad ubicada en las vallas hasta la recomendación de un familiar sobre una nueva película se pueden considerar como influencias.

- La segunda etapa es la “Toma de decisiones del consumidor”, donde se lleva a cabo el reconocimiento de la necesidad y se establecen las alternativas que hay para satisfacerla.
- Por último, el “Comportamiento posterior a la decisión”, esta etapa es donde el usuario decide si el producto cumple sus necesidades, de ser así es probable que exista la opción de recompra. (2010, p. 18)

5.2.8 Etapas de las campañas publicitarias.

Para realizar una campaña publicitaria, se deben seguir ocho etapas bien diferenciadas entre sí. Cumpliendo una tras otra para no arriesgarse a obtener una campaña precipitada y con alto riesgo de fracaso, o al menos de no cumplir el objetivo que se espera de ella.

- a) Briefing: es el documento que se entrega a la agencia de publicidad y donde se recogen todos los datos fundamentales que son necesarios para la realización de una campaña de comunicación.
- b) Estrategia de comunicación: cómo lo vamos a decir, con qué lenguaje, estilo, tiempo, etc.; lo recogido en el briefing y siguiendo los objetivos marcados por el anunciante.
- c) Planificación de medios: esta etapa depende totalmente de lo realizado en la etapa anterior.
- d) Presentación precampaña: la agencia presenta la manera cómo piensa hacer la campaña (estableciendo aquí el eje de comunicación, medios, etapas).
- e) Presentación de la Campaña: periodo creativo de la agencia.
- f) Control de Calidad: realización de pre-test para comprobar si lo realizado en la etapa anterior cumple con los objetivos propuestos.
- g) Presentación de la campaña final para su aprobación. Se presenta al anunciante todo el desarrollo final de la idea a través de bocetos, storyboard, grabaciones de audio, entre otros.

h) Acción: la agencia contrata los medios, realiza el material definitivo y se responsabiliza de que cumplan los espacios, la calidad y las fechas señaladas que han sido comprometidas con el anunciante.

5.2.9 Marketing de contenidos.

El contenido es el nuevo rey en las estrategias digitales, con importante jerarquía en las redes sociales. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de formatos y canales para atraer a los clientes de forma oportuna y aportando valor. Es importante recalcar que no cualquier contenido es válido, se debe de adaptar a las necesidades del público objetivo y a las características del canal.

Se define simple y llanamente como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. Marketing de contenidos está enlazado estrechamente con el denominado “Inbound Marketing o Marketing de atracción” y se complementan con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración (Marketing de contenidos; guía práctica, Ramos Juanjo, 2013)

Esta rama del marketing se encarga de generar contenido valioso, para ganar la confianza de los potenciales clientes. Dicho contenido y calidad no deben ser en ningún momento de naturaleza publicitaria ni con la finalidad de vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas de los usuarios buscando en todo momento la fidelidad.

Este contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, white papers, ebooks, guías prácticas, revistas digitales o boletines electrónicos hasta vídeos, fotografía, podcast o infografías.

Pasos básicos de toda estrategia de marketing de contenidos:

a) Planificación de contenidos

El primer y esencial paso genera las ideas que darán forma al contenido final. En este sentido, las herramientas online para la investigación de palabras claves resultan útiles en la obtención de información y oportunidades.

b) Optimización de contenido

Las ideas recolectadas durante la primera fase resultan convenientes para optimizar las publicaciones con palabras claves de alta demanda.

Es importante cuidar el formato de los posts. Se recomienda separar los textos largos en párrafos cortos para facilitar la lectura, generar contenido que se diferencie del resto, originalidad y si permite, un cierto grado de humor son muy bien recibidos por los lectores dependiendo el lenguaje y la confianza con la audiencia.

5.2.10 Medios de compra digital.

También conocidos como canales digitales de compra, son aquellas vías que las empresas deciden habilitar para comercializar productos y servicios utilizando el Internet y muchas de sus variables. La rapidez de los negocios y el estilo de vida moderno aminoran el tiempo que una persona dispone para trasladarse físicamente hasta un punto de compra, además disminuye el contacto personal, muchas veces engorroso, característico de las ventas por teléfono y lo convierte en un método donde solo es necesario hacer clics un par de veces.

El Salvador aún no cuenta con los tiempos y agilidad de los canales de distribución de países avanzados en el comercio internacional digital como pueden ser Estados Unidos, China, México, entre otros. Esto debido mayormente a la posición geográfica que limita los canales marítimos: únicamente al océano pacifico y las rutas aéreas resultan en costos elevados para el consumidor.

Hay un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores debido a la presencia del marketing digital y las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Muchos cambios han surgido en las últimas décadas, como la utilización de diversos dispositivos y mayor uso de herramientas, crecimiento del e-commerce y digitalización de medios, así como el surgimiento de nuevas aplicaciones.

Hoy en día existe el fenómeno del “consumidor experto”. Este se abastece de infinidad de información a través de distintos canales y de medios de comunicación que hacen posible que el consumidor tenga un mayor acceso a bienes y servicios, y a cualquier tipo de información. Según Lindebeck y Wikström (1999), las TIC mitigan los problemas derivados de la asimetría de la información entre productores y consumidores, pues permiten a estos mejorar su información respecto a los productos disponibles, precios y calidad.

Actualmente, los consumidores tienen a su disponibilidad infinidad de información y herramientas a su alcance para abastecer sus necesidades. Es por eso que es importante hacer un estudio sobre el cambio en el comportamiento del consumidor ante esta evolución. Pues con el e-commerce la brecha o distanciamiento entre productores y consumidores se ha reducido significativamente.

Se palpa una transformación en los hábitos de consumo, debido a cambios sociodemográficos, pautas de consumo, emergencia del consumo responsable y colaborativo, igual que en la financiación y formas de pago.

En la actualidad en marketing, muchas estrategias se centran en la individualización de las decisiones de consumo frente al consumo de masas. Se busca fragmentar a los consumidores para poder adoptar estrategias más eficaces o incluso personalizadas. Por ello, las estrategias de publicidad y comerciales son cada vez más complejas, debido a la variedad de canales por los que pueden informarse los consumidores.

5.2.11 Análisis teórico.

Las campañas publicitarias han evolucionado de manera exponencial en la última década. Con la llegada de las redes sociales, cualquier otro medio digital y su constante uso por parte de los consumidores; la forma en la que se digiere el contenido y en qué medios, es fundamental para cualquier empresa en su estrategia de marketing digital.

Se debe tener claro a cuál segmento se dirige la marca y adecuar el contenido. La segmentación es el paso primordial al momento de tener que lanzar una campaña si se desea generar un impacto y obtener buenos resultados. Conocer las etapas del proceso de decisión de compra y los factores que influyen en los hábitos de consumo, resulta esencial al momento de poner en marcha las campañas digitales.

5.2.12 Contextualización de la realidad investigada.

La probabilidad de éxito en una campaña digital puede obtenerse más por la correcta gestión de la interacción con los consumidores que por el contenido de la misma.

Realizar campañas digitales que tengan el alcance esperado y resultados óptimos para una empresa, resulta siempre un trabajo complicado. Se centran los esfuerzos en realizar la segmentación adecuada, un trabajo de producción impecable y el mensaje que se quiere transmitir, pero dejando olvidadas las interacciones en redes sociales con los consumidores, no se potencia adecuadamente.

Un emprendimiento de ropa y accesorios femeninos, como ejemplo, podría expandir el alcance de su campaña, interactuando de forma activa en sus redes sociales con sus clientas. No solamente en responder comentarios en sus publicaciones que están publicitando, sino motivando al dinamismo y generación de contenido con su público.

Al dar a conocer la nueva colección de ropa de cambio de temporada, podrían realizar posts de expectación en sus cuentas de Facebook e Instagram, para mantener al tanto a las consumidoras de lo nuevo que está por venir. Luego, al lanzarla junto con los nuevos accesorios, pueden realizar post (historias y publicaciones) al momento de que las clientas hagan su compra.

Muchas marcas realizan posts con la intención de humanizar la marca. Mostrando cuando la persona recibe su pedido o lo retira de la tienda a manos de alguien encargado. Esto, aparte de mostrar el lado humano de la marca y conectar más con sus consumidores, genera mayor contenido para las cuentas, pues las consumidoras repostan y etiquetan aumentando el tráfico y cantidad de compradores potenciales.

Sumado a esto, cuando se tenga una etiqueta, ya sea en una publicación, historias o comentarios; la estrategia digital de la marca debe ser explotar al máximo esas interacciones y tratar de generar más. Así no solo mantienen en tendencia su campaña, sino también incentivan a que más consumidores generen contenido para interactuar con las cuentas, con la esperanza que este sea utilizado por la marca en sus canales oficiales.

De esta manera, no solo se limitan a la interacción en comentarios y generan contenido orgánico para su marca. Además de expandir su nicho a clientes potenciales y ser tendencia por un período de tiempo más prolongado.

Muchas campañas exitosas han alcanzado su máximo potencial y tenido buenos resultados gracias al trabajo realizado post campaña. En el área metropolitana de San Salvador se puede sacar provecho al ser un área geográfica reducida y que comparte rasgos culturales y sociales que no varían en gran medida, para generar mayor interacción y un impacto mayor.



Figura 10, Publicación de la marca compartiendo el contenido de los clientes. Elaboración propia.



Figura 11, Post de cuidados para realizar entregas, humanizando la marca. Elaboración propia.

5.3 CAPÍTULO 3. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES USADAS POR EMPRESAS SALVADOREÑAS

Este capítulo aborda la temática de las herramientas digitales y su funcionamiento. Cómo hacer uso correcto de cada una y en qué red social específica, puesto a que tienen diferentes objetivos dependiendo de dónde se utilicen y el público que frecuenta esa red social. Ejemplificando con casos reales de marcas que hicieron buen uso de estas.

5.3.1 Definiciones.

Para realizar correctamente una estrategia de marketing en redes sociales primero se necesita conocer su esencia, desde el objetivo principal del plan hasta el tipo de plataformas digitales que pueden ser el medio de consecución.

a) Herramientas publicitarias digitales

Las herramientas publicitarias en el marketing tradicional según Kottler (2007), se definen como aquellos medios en los que las empresas promocionan las ventas de sus productos (periódicos, televisión, radio, revistas, vallas publicitarias, etc.), el hecho que se denominan tradicionales recae en la costumbre generalizada de uso.

Las herramientas publicitarias digitales son aquellas destinadas a promover productos y servicios en Internet. Sus formas son variadas y con objetivos distintos para cada plataforma (publicidad de banner, email marketing, marketing viral, marketing en sitios web, blogs, marketing en redes sociales, etc.)

b) Estrategia digital

Álvarez Bedolla define el término estrategia como “el proyecto o programa que se elabora sobre determinada base, para alcanzar el objetivo propuesto” (2003).

Dicha definición puede derivarse hacia el marketing digital de una manera simple pero sustancial, según Ferrel una estrategia de marketing digital como “el plan de juego de la organización para lograr el éxito”. (2012, p. 18) Este plan de juego en la publicidad digital puede tener infinidad de objetivos, como el aumento de ventas, tráfico, engagement, likes, entre otros.

c) Plataforma digital

Las plataformas digitales son programas en Internet que permiten utilizar aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades (Giraldo, 2019).

Una de las plataformas digitales más utilizadas son las denominadas “plataformas sociales”, cuyo fin es conectar a las personas de manera virtual, ahorrando a los usuarios la movilización física para comunicarse. Entre las más usadas están las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, etc.

d) Estrategia Inbound

Según el sitio especializado en marketing digital Hubspot, el inbound se define como “el método de atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitar para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza” (2020). El hecho de deleitar puede resultar subjetivo, pero se refiere a otorgar valor con el contenido que se comparte al público.

Una definición distinta surge de la autora Cardenas (2020) ella afirma que: “es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted” (p.7). El proceso de transformación es el distintivo más grande en esta clase de estrategia. No se trata al público con mensajes directos de venta, se ofrece contenido valioso, que ni remotamente hace referencia a otro objetivo, simplemente el de atraer prospectos y fidelizarlos con la marca.

5.3.2 Herramientas publicitarias en redes sociales.

Cada red social tiene un concepto, uso y forma diferente para que personas interactúen. Es indispensable separar herramientas que pueden usarse en cada una. Aparte de tener funcionamientos específicos, es una forma de asegurar que el mensaje y los esfuerzos de marketing que se realizan, tengan el impacto esperado.

a) Facebook

Facebook es una de las redes sociales más influyentes. Al tener una fan page da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes reales y potenciales. Es una excelente herramienta para ganar visibilidad por lo que resulta imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es su potente segmentación y su sencilla interfaz, patrón de muchas redes sociales (García Moreno, 2012)

Actualmente Facebook ofrece las siguientes herramientas publicitarias para las empresas (Facebook, 2020):

- Fotos: es un formato sencillo que incluye una foto o imagen, predomina el uso de figuras con poco texto.
- Video: de duración variada, con un alcance mayor al de las fotos.
- Historias: se borran pasadas 24 horas.
- Messenger: anuncios que aparecen a lo largo de los contactos de la aplicación.
- Secuencia: publicidad que aparece en el feed, puede ser un carrete de imágenes y/o vídeos.
- Presentación: incluyen imágenes, texto y audio de manera similar a las secuencias.
- Colección: una mini-presentación con los productos que elija la empresa
- Anuncios reproducibles: útiles para las empresas que ofrecen aplicaciones

b) Youtube

En la actualidad la publicidad dentro de ella se divide en las siguientes categorías:

- Videos patrocinados: aparecen en el feed, se distinguen del resto por tener una viñeta que indica su naturaleza publicitaria.
- Anuncios en videos: aparecen en distintos momentos de los videos de la plataforma, su duración va desde los cuatro segundos en adelante.
- Publicidad Banner: aparecen únicamente en la versión web de Youtube.

c) Instagram

Esta plataforma ofrece las siguientes formas de publicidad (Instagram, 2020):

- Anuncios en historias: desde una hasta tres imágenes colocadas en el feed de las historias de los usuarios.
- Anuncios con foto: colocados directamente en el feed de la aplicación.
- Anuncios con videos: enlaza el video original y lo reproduce de forma nativa en el feed.
- Anuncios por secuencia: una serie de fotos y/o videos colocados en forma de carrete.
- Anuncios de colección: similar a la secuencia, con la capacidad de enlazar el sitio web del anunciante.

5.3.3 Estrategias en redes sociales.

Para que los esfuerzos de marketing consigan llenar objetivos, hay que tener definidas las estrategias que se van a aplicar. Dependiendo de la red social en la que se esté interactuando, pueden definirse específicamente, tomando en cuenta la forma en la que se hace uso de cada una en particular. No es lo mismo una campaña publicitaria en Facebook que una serie de tweets patrocinados en Twitter.

a) Estrategia Facebook

El tipo de estrategia que se puede utilizar en esta red social es muy amplio. Gracias a la variedad de anuncios, las empresas son libres de elegir cuál le conviene para alcanzar sus objetivos de mercadeo. Si lo que se busca es conectar con una audiencia más grande, se pueden utilizar videos llamativos, secuencias con los productos de la empresa, entre otros.

Las empresas también pueden utilizar una combinación de anuncios para crear experiencias dentro de la misma red social. Colocando un anuncio en Messenger que redireccione al usuario hacia el nuevo catálogo de productos de la empresa. Permitiendo a las personas encontrar los productos que buscan de una forma menos intrusiva. Ejemplo: Campaña de Ford Explorer.

La compañía norteamericana Ford en el 2010, decidió arriesgarse presentando su modelo Explorer 2011 a través de una estrategia de Facebook y no mediante tradicionales y exclusivas exhibiciones automovilística que por más de 50 años de esta forma fueron presentados únicamente con la prensa tradicional. Iniciaron con una campaña de expectación en su fan page, pequeños indicios intrigantes para los usuarios que les condujeron a participar a un evento en el cual se reveló finalmente el nuevo modelo.

Dicha estrategia fue una verdadera innovación y un éxito total debido a que le permitió a Ford alcanzar una audiencia mundial, mucho más grande que la que hubiese logrado con la manera tradicional.



Figura 12, Perfil de Ford en FB 2011, Tomada de Social Tools, 2020 <https://www.socialtools.me/blog/>

Cómo se llevó a cabo la campaña:

- Ford combinó la publicidad en Facebook con la difusión orgánica.
- El evento fue planificado para durar todo el día, con el objetivo de ganar 30 mil fans en Facebook (actualmente tienen más de 142 mil).
- La compañía lanzó campañas publicitarias complementarias en Facebook y Yahoo, para dirigir al público al evento.
- Ford incluyó en la demostración online numerosos vídeos con entrevistas a expertos e incluso al CEO de la firma.
- El equipo de marketing digital decidió añadir una pestaña a la Fan Page de Ford con el título “Revelar” justo antes del lanzamiento del evento, para impulsar la campaña.

Beneficios obtenidos con la campaña:

- 75 mil usuarios participaron del evento.
- Obtuvieron más de 1 millón de vistas en YouTube.
- Fueron el puesto #1 en las Tendencias de Twitter.

- El sitio web de Ford tuvo el segundo día de tráfico más alto de su historia.
- El Ford Explorer 2011 salió premiado como Camioneta Norteamericana del Año

b) Estrategia Youtube

Dependiendo la naturaleza de la empresa y sus objetivos mercadológicos, así será la clase de estrategia publicitaria que usará en Youtube. Si se trata de una marca que vende bebidas energizantes y quiere aumentar sus ventas por medio de una campaña masiva, probablemente utilizar anuncios cortos antes de los videos sea útil, de esta manera se llega a un público masivo con un mensaje directo que invita a la acción.

Si se trata de una empresa que ofrece juegos para dispositivos móviles, un anuncio más largo mostrando las funciones del juego real podrá atraer a nuevos jugadores, ya que la experiencia del video les parece disfrutable.

- Tipos de anuncios en Youtube
 - Anuncios TrueView Discovery. En este tipo de anuncio, el video no es el protagonista. Este formato se presenta como una miniatura del video, es decir, una imagen estática.

Estos anuncios publicitarios aparecen en diferentes ubicaciones llamados “lugares de descubrimiento”, siendo estos, la página de resultados cuando se busca un vídeo, al lado de un vídeo que se está reproduciendo en la página principal cuando es un móvil. Este tipo de anuncios se cobran a Coste por Clic (CPC), es decir, únicamente se paga si el usuario hace clic en el anuncio.



Figura 13, Anuncios de Trueview Discovery, Recuperado de Youtube, www.youtube.com

- Anuncios TrueView In-Stream. Es el tipo de anuncio el cual se puede “saltar”, se presenta en formato vídeo y puede aparecer antes, durante o después de este.

Peculiarmente, el usuario puede saltarlo luego de cinco segundos para continuar su video; por eso, este tipo de anuncio publicitario en Youtube debe crear un video que enganche en los primeros cinco segundos.

Google cobra por este anuncio cuando un usuario vea más de 30 segundos del mismo o lo vea entero, en caso de que la duración sea inferior.

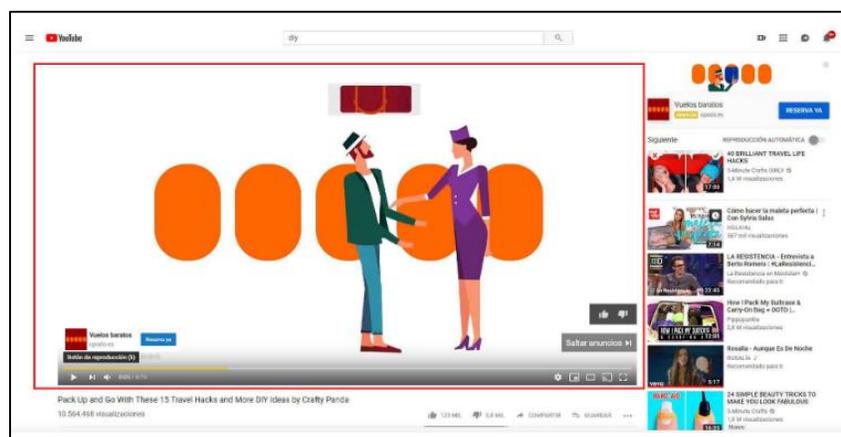


Figura 14, Anuncios Trueview In-Stream, Recuperado de Youtube, www.youtube.com

- Anuncios Bumper. Este tipo de anuncio no puede “saltarse”, la duración total de estos es de seis segundos y el usuario debe de verlo completo. Al igual que el anterior, puede aparecer antes, durante o al final.

Estos anuncios se pagan por Coste por Mil Impresiones (CPM) y como indica su nombre se cobra una cantidad cada vez que el vídeo se haya reproducido mil veces.



Figura 15, Anuncios Jumper, Recuperado de Youtube, www.youtube.com

c) Estrategia Instagram

Al ser una red social donde hay preferencia a aquellos anuncios visualmente más atractivos, las empresas deben de preocuparse por ofrecer un diseño que sea agradable a la vista en cada uno de los anuncios a publicar.

Las empresas que deciden utilizar estrategias basadas en historias deben de cuidar las ratios que maneja la aplicación al ser utilizada mayormente en dispositivos celulares, la calidad de las imágenes debe de ser la adecuada para no verse cortada en pantalla.

Las estrategias de imágenes, videos y secuencias deben aprovecharse para llegar a aquellos usuarios que son clientes potenciales de la marca, la aplicación favorece aquel contenido publicitario que luce “nativo” es decir, se beneficia la publicidad “inbound”, ya que a los usuarios les parece como contenido que otra persona ha subido a la red y no como un anuncio que solo intenta venderle cierta mercancía. Ejemplo: Charity Water.

Charity Water es una ONG que se encarga de proveer agua potable para diversos destinos donde es requerida. Hace uso de su cuenta en Instagram publicando fotos de voluntarios, donde se muestra positivismo en situaciones cotidianas en las que brindan sus servicios.

Su finalidad es mostrar historias sencillas de las vidas que han cambiado con su labor, dando un mejor futuro a las personas.

De esta manera logran aumentar el prestigio de la ONG, al resaltar la calidad de vida y la mejora que han tenido miles de familias a las que han ayudado. Reforzando la imagen de la Organización y mostrando los resultados desde un primer plano.



Figura 16, Campaña de Charity Water 2020 en Instagram, Recuperado de <https://www.instagram.com/charitywater/>

d) Estrategia Twitter

Esta red social se basa mayormente en compartir textos de pocos caracteres, la conversación entre usuarios es el objetivo principal de la misma. Las empresas que quieren destacar ahí deben generar conversación, ya sea de la marca o de los temas que están en tendencia en determinada región o país.

Al utilizar una estrategia con tweets patrocinados, se debe tener en cuenta que los usuarios detectan fácilmente que se trata de publicidad, por lo tanto, se debe utilizar un mensaje acompañado de imágenes o videos que generen conversación sin rozar la polémica. Los mensajes “outbound” no son muy atractivos en esta red, la llamada a la acción que se debe considerar en Twitter debe estar siempre dentro de la misma plataforma.

Si lo que se quiere es aumentar el tráfico en la página web de la marca, se pueden añadir enlaces dentro de los videos, estos redireccionan al usuario. Ejemplo: Dolomiti en Twitter.

En 1981, en la ciudad de Vitoria-Gasteiz, se crea Dolomiti; un restaurante italiano en el que se puede degustar pasta fresca y pizzas elaboradas artesanalmente en horno de leña, entre otros platillos. Donde se combina un modelo italiano culinario con la calidad de los restaurantes vascos.

El modelo de negocio de Twitter está cambiando, pasando de una estrategia tradicional a otra diferente donde las redes sociales ocupan un lugar importante. Por ello, decidieron potenciar la presencia de Dolomiti, porque les permite:

- Mejorar la comunicación con clientes de una forma eficaz y monitorizar palabras clave relacionadas con nuestra actividad.
- Despertar el interés en clientes potenciales favoreciendo el acercamiento a la marca, así como la captación de seguidores, su conversión en clientes y la conversión de esos nuevos clientes junto con los antiguos en clientes satisfechos.

- Generar tráfico a la web, aunque inicialmente serán escasos, pero en un futuro pueden generar bastantes visitas cualificadas.
- Favorecer el recuerdo de la marca e imagen de Dolomiti.
- Tener un canal de comunicación bidireccional, de tal forma que se puedan solucionar las dudas o quejas de los clientes y, sobre todo, aprovechar la valiosísima información que estos proporcionan para mejorar el servicio y la calidad de los productos obteniendo una mejor experiencia y satisfacción de la clientela.

5.3.4 Herramientas de mayor uso por empresas salvadoreñas

Las empresas salvadoreñas se caracterizan por utilizar aquellas plataformas digitales con mayor popularidad, tanto en usuarios como en los competidores. Las redes preferidas por marcas son Facebook e Instagram, gracias a las facilidades que ambas otorgan a la hora de realizar anuncios publicitarios, costos inferiores comparados a campañas en Youtube o medios tradicionales (vallas, televisión, radio y prensa). Otra ventaja de comunicarse en dichas redes son las métricas ocasionadas por la publicidad, gracias a los resúmenes de indicadores como: impresiones, vistas, clics, reacciones, seguidores, entre otros.

En Facebook, las herramientas que más utilizan las marcas salvadoreñas son las fotos, videos y secuencias. El alcance que suelen obtener esta clase de anuncios es superior a las publicaciones orgánicas. Estas facilidades permiten a las empresas publicitar sus productos, promover ofertas específicas, redirigir hacia su página web y alcanzar una cuota de clientes potenciales superior.

A la hora de usar Instagram con fines empresariales, las marcas nacionales suelen utilizar las historias patrocinadas, fotos y videos. El impacto visual de las campañas suele ser el mayor diferenciador en esta plataforma. Sin embargo, muchas cometen el error de utilizar esta red social solo para promocionar de forma “outbound”, causando interrupciones a los usuarios seguidores de la marca cuando usan la aplicación, usando contenido poco original y cayendo en la sobreexplotación de promociones y descuentos.

Realizar publicaciones dedicadas a promociones y descuentos no es algo prohibido, pero si se realiza frecuentemente se puede llegar a depreciar el valor de la marca, creando una asociación negativa de ser “barato” o generar el hábito al consumidor, de solo comprar cuando está en oferta.

5.3.5 Inbound en Redes Sociales

Las estrategias del tipo “inbound” han revolucionado la forma de hacer contenido en línea, cuando en el pasado la prioridad era vender el producto de manera directa, los clientes se veían bombardeados con mensajes para comprar, aprovechar promociones, rebajas, etc. Esto resultaba molesto y a posteriori provocó que el usuario conviviera con los anuncios sin tomarle importancia. A diferencia del inbound, donde el objetivo principal no es vender de forma burda, sino de conseguir prospectos que se conviertan en clientes fieles a la marca.

a) Etapas

El inbound es un proceso que abarca diversas etapas, no es simplemente cambiar el estilo de publicar y los visuales que lo acompañan. La importancia de establecer estas etapas según Hubspot es porque:

“El cliente es cada vez más exigente y no va a creer en nuestro producto, simplemente porque le digamos que somos los mejores. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de nuestra empresa realizando una búsqueda en Google” (2020, p. 12)

Las etapas de una estrategia inbound que establece Hubspot (2019, p. 13-16) son las siguientes:

- **Atraer:** Las marcas deben estar interesadas en atraer públicos de interés. Se suele cometer el error de tratar a los clientes como un todo, cuando en realidad existen

gran variedad de tipos que utilizan una misma marca, con gustos y preferencias totalmente distintos. Establecer los denominados “Buyers Persona”, ayuda a las marcas a conocer el comportamiento de los consumidores que esta aspira convertir a clientes. Con la información anterior, se puede comenzar a diagramar la dirección de contenido a usar en redes sociales, llegando inclusive, a segmentar estos anuncios y hacerlos visibles únicamente a los prospectos que cumplan los requisitos buscados.

El objetivo principal de esta etapa es generar contenido que resulte atractivo al cliente sin realizar publicidad intrusiva.

- **Convertir:** Aumentado el tráfico en las redes, se busca convertir a los prospectos en clientes de la marca. Una manera efectiva para hacer este cambio reside en la colocación de elementos que hagan un llamado a la acción. Por ejemplo, añadir en las piezas gráficas texto, formas o una combinación, que atraiga el interés.

También se pueden realizar llamados a la acción usando el espacio de descripción que ofrecen las redes sociales, un mensaje bien escrito puede ser la diferencia entre un prospecto que abandona nuestro perfil a otro que se convierte en un nuevo cliente. Algunas marcas deciden publicar formularios en sus redes, que sirven para captar información de los clientes a cambio de una recompensa (descuento, cupón, rifa), para encontrar insights de los buyers persona que sean útiles en la fase de cierre.

El fin principal de esta conversión es encontrar prospectos que tengan características similares a las buscadas con los buyers persona.

- **Cerrar:** Habiendo obtenido datos importantes de los prospectos se procede con la creación de contenido que los invite a realizar su primera compra con la marca. Gracias a las facilidades que ofrecen las redes sociales a los anunciantes, se puede delimitar públicos por características geográficas, lugares visitados, gustos específicos, perfiles seguidos, edad, género, etc. Por ejemplo, un negocio que comercialice productos lácteos en Santa Tecla puede realizar una campaña de anuncios en Facebook dirigida a hombres y mujeres que vivan en dicho

municipio, en un rango etario comprendido desde los 25 a los 55 años, durante un periodo de 7 días. En este anuncio se coloca la información suficiente para concretar la venta. Fotos del producto, alguna promoción especial, el proceso de creación de algún queso, beneficios nutricionales, etc.

El propósito de esta etapa es concretar la venta a los prospectos identificados.

- **Deleitar:** Puede parecer que la mayoría del trabajo está hecho, pero mantener una clientela fiel es lo que diferencia a las marcas prestigiosas del resto. Seguramente los nuevos compradores sigan los perfiles de redes sociales, interactúen con las publicaciones si estas son lo suficientemente interesantes. De lo contrario, si solo se bombardea con publicidad intrusiva, se perderá el interés y todo el proceso que tomó la conversión de los prospectos.

5.3.6 Análisis Teórico

El abanico de posibilidades que ofrece la publicidad en internet es inmenso. Desde la evolución de los anuncios en Facebook, las historias patrocinadas de Instagram, los videos interactivos de Youtube o los tags patrocinados en Twitter. Cualquiera de las herramientas publicitarias digitales se enfoca a cumplir distintos objetivos, esa primicia permite a las empresas la armonización de su mensaje y/o la diversificación de su campaña apoyándose en las fortalezas de cada tipo de anuncio.

Las marcas deben dedicar parte de su esfuerzo de diseño en respetar las ratios que cada red social permite para sus anuncios, si esto no es tomado en cuenta surgen problemas a la hora de tener una visualización agradable dentro de la aplicación, aún más si se trata de aquellos usuarios que utilizan dispositivos móviles para conectarse.

5.3.7 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Existen empresas salvadoreñas con limitaciones en sus redes sociales, afectando la calidad del contenido, la importancia para los usuarios y el atractivo visual que esto representa enfrentado con los competidores. El restaurante “Ándale” ubicado en Antiguo Cuscatlán, es un claro ejemplo del descuido en redes sociales, compartiendo contenidos en Instagram, que son grabados con celular sin ningún tipo de edición posterior ni siguiendo una línea gráfica común (Figura 7)



Figura 18, Perfil de Andale en Instagram, Recuperado de Instagram:
<https://www.instagram.com/taqueriaandale/>

La taquería cuenta con perfil únicamente en la red social Instagram, que al ser del rubro de restaurantes obliga a destacar visualmente contra otras competidoras. Se realizó la siguiente propuesta para dicha red social, destacando los platillos principales del menú, utilizando una línea gráfica común, fotos en condiciones de luz ideales, identificación del logo y mascota de la marca, etc.



Figura 19, Publicación Burrito – Taquería Andale. Elaboración propia.



Figura 20, Publicación Nachos – Taquería Andale. Elaboración propia.



Figura 21, Publicación Tacos – Taquería Andale. Elaboración propia.



Figura 22, Publicación Torta – Taquería Andale. Elaboración propia.

Con las publicaciones anteriores se deben seguir las siguientes directrices:

- Utilizar descripciones en cada publicación, invitando a los seguidores a participar en la conversación (“etiqueta con quién vendrás a comer una Torta este fin de semana”)

- Hacer uso del inbound marketing, realizando publicidad pagada que atraiga visualmente al público, pero que no agobie la experiencia de este.
- Respetar los ratios permitidos por Instagram, tanto en publicaciones como historias.

6. CONCLUSIONES

- Publicitarse en redes sociales se ha convertido en la forma más sencilla y económica para muchas empresas salvadoreñas según los testimonios de los casos vistos durante la investigación. Esto les aumenta sus oportunidades de conseguir clientes a las del mercado local (si se trata de un emprendimiento) o una apertura hacia mercados exteriores (aquellas empresas con mayor experiencia en distribución).

- Las redes sociales y aumentar las ventas pueden ir de la mano, esto, por el alcance que puede otorgar este medio: nuevos compradores pueden conocer de la marca y convertirse en ventas directas; se puede fidelizar a clientes dirigiéndose hacia los canales digitales que haya preferido la empresa, otorgando beneficios por el uso de las mismas; haciendo contenido útil, viral y/o entretenido dependiendo la naturaleza de la marca; haciendo descuentos especiales a los seguidores, entre muchas otras estrategias.

- Las campañas digitales requieren planeación y una gestión eficaz. Además del contenido, es necesario hacer un análisis de las herramientas que van a utilizarse para que se desarrollen de manera efectiva. Las empresas salvadoreñas, del área metropolitana, deben poner especial cuidado a delimitar la función que va a desempeñar cada red social en su estrategia digital, segmentar su público y la forma en que consume el contenido de cada una.

- Según su propia experiencia, las marcas salvadoreñas que se utilizaron en esta investigación confiesan que suelen descuidar los esfuerzos post campaña y centran sus esfuerzos solamente en el contenido. Un manejo correcto de las interacciones puede potenciar su alcance y aceptación. Es decir, además del contenido generado en las redes sociales, la forma en la que se gestiona, dando seguimiento a las interacciones, resulta fundamental.

7. GLOSARIO

Briefing publicitario: es la información básica que el anunciante transmite a la agencia sobre el producto, el público y la empresa constituyendo lo que el cliente desea conseguir con la campaña, los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante desea realizar una nueva campaña.

Demanda latente: este tipo de demanda sucede debido a que los consumidores pueden compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por cualquier producto existente.

Display Advertising: es un formato publicitario que utiliza internet para mostrar anuncios, la mayoría en forma de banner.

Feed: es un flujo de contenido que hace posible el desplazamiento. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro.

Hashtag: es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Inbound marketing: es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

Linkbuilding: consiste en la consecución y adquisición de enlaces externos.

Storyboard: son un conjunto de viñetas. En ellas, se pueden representar de forma gráfica, aunque sencilla, distintos elementos.

Tasa de retorno de Marketing digital (Return of Marketing Investment): para encontrar el porcentaje de la inversión en publicidad digital, comparada con las ventas mensuales.

Teoría neofreudiana de la personalidad: teoría basada en las relaciones sociales son pilar fundamental para la formación y el desarrollo de la personalidad.

Transculturización: es un proceso que tiene lugar dentro de la sociedad, cuando un grupo se adueña de las costumbres culturales provenientes de otro, sustituyendo de esa forma las propias por las adoptadas, quedando en segundo plano su esencia principal.

Transeccional o Transversal: recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

8. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Juanjo Ramos. (2013). Marketing de Contenidos, guía práctica, segunda edición.

Lambin; Gallucci; Sicurello, (2009) Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, segunda edición.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Báez, E. P. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Education.

SITIOS WEB

Ahrefs. (2020), de Ahrefs Pte. Ltd. Sitio web: <https://ahrefs.com/es/>

Amanda, A. (2019). Estrategias de Marketing en las Redes Sociales. Octubre 6, 2020, de Hootsuite. Sitio web: https://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html

Amanda, A. (2019). Estrategias de Marketing en las Redes Sociales. Octubre 6, 2020, de Hootsuite. Sitio web: https://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html

Analitika Market Research. (2018) Estudio de Redes Sociales, El Salvador y el apocalipsis del Retail.

Antevenio. Uso de Instagram para marketing en grandes marcas. (2016, 25 enero).
<https://www.antevenio.com/blog/2016/01/5-ejemplos-uso-instagram-para-marketing-de-grandes-marcas/>

Briggs, Rex; Hollis, Nigel (April 1997). Advertising on the Web: Is there Response Before Clickthrough

Buffer. (2020), de Buffer Sitio web: <https://buffer.com/>

Christina Newberry . (2019). 22 estadísticas de YouTube esenciales para este año. 01/07/2020, de Hootsuite Sitio web: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Cisco. (2020). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. 1/07/2020, de Cisco Sitio web: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

Cifuentes y Bernal. (2018). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros. 09/09/2020, de Universidad Cooperativa de Colombia Sitio web: http://repository.ucc.edu.co:8082/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018_CifuentesyBernal_Neuromarketing_Seguros_TomadeDecision.pdf

Alfaro, C.; Arguera, E.; Parada, A. (2018) Diseño de plan de Marketing digital, caso práctico: Mike's Burger (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador

Monterrosa Nancy, Gomez Bessy y Mazariego Kelly. (2007). Evolución de la publicidad en El Salvador entre los años 1986-2006, Universidad Don Bosco.

- Rejon, F. (2018) La respuesta del consumidor a la publicidad en Redes Sociales (Tesis de posgrado). Universidad de Granada, España
- Desconocido. (2006). Google compra la web YouTube por 1.300 millones. El Pais (España), Digital.
- Felipe, L. S. (2020, 19 agosto). Ejemplos de publicidad en YouTube para impactar a tu audiencia. NeoAttack. <https://neoattack.com/ejemplos-de-publicidad-en-youtube/>
- Gibson, Mathias (12 de julio de 2012). «History of Online Display Advertising». Vantage Local. 1/07/2020. Sitio web: <http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising-2/>
- Gomez, B. (2018) El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa (Publicación). Universidad Internacional de la Rioja, España
- Google Analytics. (2020), de Google Sitio web: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=es>
- Hubspot. (2020), de Hubspot Inc Sitio web: <https://www.hubspot.es/>
- Judit Barrullas. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. 2020, de Universitat Oberta de Catalunya Sitio web: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Kimberly Vogel. (2013). Google Launches Self-Service Advertising Program . 1/07/2020, de Google Sitio web: <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html>

Leon G. Schiffman. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
Los tipos de demanda. (2015, 13 mayo). Web y empresas.
<https://www.webyempresas.com/los-tipos-de-demanda/>

Melgar, J. (8/2017). Estado actual del Marketing Digital en El Salvador. iLifebelt, recuperado de: <https://ilifebelt.com/panorama-marketing-digital-el-salvador/2017/08/>

Morrissey, Brian (12 de abril de 2013). How the Banner Ad Was Born, Digiday. 01/07/2020, de Digiday, Sitio web: <https://digiday.com/marketing/how-the-banner-ad-was-born/>

Publicar, & Cárdenas, Y. C. (2019). La Fórmula del Inbound Marketing (N.o 1). Publicar.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjTIN_IqbjAhVGiFkKHb82AQ8QFjABegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fcdn2.hubspot.net%2Fhub%2F251261%2Ffile-382552664-pdf%2FEbooks%2FEBOOK_6%2Febook_inbound_marketing.pdf&usg=AOvVaw0Y2GG4ly87DJPVcRyNZr7w