

TRABAJO FIN DE GRADO

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ (UMH)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
(DADE)

2021/2022

LAS COOKIES Y EL MARKETING DIGITAL

ALUMNA: IDALIJA BRIUCHOVECAITE

TUTOR: ANDREAS KANTHER

ÍNDICE

1. RESUMEN/ABSTRACT	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL.....	5
3.1 VENTAJAS	17
3.2 INCONVENIENTES	23
4. TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL	25
4.1. ONLINE MARKETING	25
4.2. SOCIAL MEDIA MARKETING	38
4.3. MOBILE MARKETING.....	42
5. HERRAMIENTAS USADAS EN EL MARKETING DIGITAL:	46
6. EMPLEO DE COOKIES EN EL MARKETING DIGITAL.....	49
6.1. QÚE SON LAS COOKIES	49
6.2. TIPOS DE COOKIES	51
6.3. LA IMPORTANCIA DE LOS COOKIES PARA EL MARKETING DIGITAL.....	55
7. NORMATIVA PROTECCIÓN DE DATOS Y SU POSIBLE INCOMPATIBILIDAD CON COOKIES.	58
8. CONSECUENCIAS DE UNA PAULATINA DESAPARICIÓN DEL USO DE COOKIES PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL	61
9. CONCLUSIONES.....	64
10. BIBLIOGRAFÍA	66
11. PÁGINAS WEB CONSULTADAS	74

1. RESUMEN/ABSTRACT

Este trabajo se realiza con el objetivo de tener un conocimiento más profundo del estado actual del marketing digital y el uso que hacen las empresas de las cookies a la hora de desarrollar más eficientemente sus técnicas de marketing online.

Se hace un desarrollo de las técnicas de marketing digital más empleadas por las empresas en su propósito de acercarse a los consumidores y lograr promocionar su producto o servicio, cobrando gran importancia las redes sociales y los teléfonos móviles como medios a través de los cuales lograr el tan deseado feedback. En aras de lograr la estrategia más adecuada, las empresas se apoyan del uso de herramientas de Internet como la analítica web, y más concretamente, las cookies. Las cookies son pequeños archivos de datos con información cuya función es, principalmente, identificar y reconocer los usuarios, y hacer un seguimiento de su comportamiento de navegación. De entre todas las cookies existentes, las que más beneficios aportan a las empresas a fin de segmentar a su público objetivo y crear campañas publicitarias personalizadas son las cookies de terceros. Estas últimas generan gran controversia a la hora de velar por la privacidad de los usuarios de Internet, por lo que cada vez se legisla más rigurosamente la utilización de las cookies y se obliga a las empresas a garantizar el consentimiento activo, voluntario e informado por parte de los usuarios antes de ponerlas en funcionamiento. Estas normativas cada vez más limitativas, obligan a las empresas a buscar alternativas a las cookies, implementándose poco a poco técnicas más respetuosas con la privacidad de los consumidores.

2. INTRODUCCIÓN

El propósito para realizar este TFG relativo a las cookies y el marketing digital es el de conocer en profundidad cómo se relacionan ambos conceptos.

Deseo conocer el estado actual en el que se encuentra el marketing digital y cómo les resulta de gran ayuda a las empresas utilizar las cookies a la hora de definir sus técnicas de marketing en los medios digitales e Internet.

Como objetivo más específico, tengo la voluntad de investigar cómo afecta el empleo de las mencionadas cookies en la privacidad de los usuarios que navegan a través de Internet.

Y finalmente, tengo la intención de averiguar qué alternativas a las cookies existen a día de hoy.

En cuanto a la metodología empleada, he realizado este Trabajo de Fin de Grado como una revisión bibliográfica de todo lo referente al actual marketing digital y a las cookies, y cómo se relacionan entre sí. Consiste en la búsqueda de información escrita sobre los temas descritos, consultando fuentes fiables y de actualidad, principalmente a través de medios online, fuentes encontradas en Internet. He leído estadísticas, informes, artículos, entre otros, depurando la información más relevante y de interés. Si se desea conocer y revisar las fuentes de información, se pueden encontrar en el último apartado, en la bibliografía y las páginas web consultadas.

En cuanto a la estructura que va a seguir este trabajo:

Comenzaré por definir el concepto de marketing digital, para seguidamente situarlo en su actual contexto, el marketing 5.0., junto con la tecnología empleada hoy en día en el marketing online.

Analizaré sus ventajas e inconvenientes más relevantes y a continuación, pasare a desarrollar las técnicas de marketing digital más usadas por las empresas a la hora de intentar promocionar sus productos y servicios.

Estas se pueden englobar en tres grandes apartados, que son el online marketing, el social media marketing y el marketing móvil. Y dentro de cada apartado definiré con ejemplos las técnicas concretas que más relevancia presentan en el mundo online.

El siguiente epígrafe es el relativo a las herramientas en las que se apoya el marketing digital para que les sea más sencillo definir sus campañas de promoción. Eso es la analítica web y más en concreto, las cookies.

En cuanto a las cookies, definiré su naturaleza, que función y utilidad representan, los distintos tipos que hay, y su importancia para el marketing digital, haciendo especial énfasis en las cookies de terceros.

Lo siguiente es relacionar las cookies de terceros con su posible incompatibilidad con la privacidad de los usuarios, ver qué legislación hay al respecto.

Investigaré sobre las alternativas existentes y su viabilidad como sustitutas de las cookies.

Y, finalmente, tras toda la revisión realizada, plantearé mis conclusiones con respecto a las cookies y el marketing digital.

3. CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

“El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios” (Peçanha, 2021). Consiste en promocionar una marca en la red. Aplica estrategias de comercialización en entornos de Internet y a través de los medios digitales que son “espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, a través de los cuales puedes optimizar las relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.” (Gomes da Silva, 2019). Estos medios digitales pueden ser: blogs,

redes sociales, buscadores online, aplicaciones móviles, páginas y sitios web, foros, plataformas de video, videojuegos, correos electrónicos, tiendas online, entre otros.

La técnica del marketing digital se implementó en los años 90 y desde entonces no ha hecho más que crecer su popularidad y uso, siendo empleado por numerosas empresas en todo el mundo.

El marketing ha sufrido un gran cambio, evolucionando desde la fase del marketing 1.0, el marketing 2.0, el marketing 3.0, el marketing 4.0, hasta llegar al actual marketing 5.0. Hemos pasado del concepto de venta masiva como objetivo único al concepto de brindarle al consumidor lo que, a través de la investigación y recopilación de datos de Internet, vemos que son sus preferencias.

El marketing 1.0 se definía como *la venta centrada en el producto*. Las empresas se centraban en el desarrollo de los productos. Su principal objetivo eran las ventas. Se originó durante la Revolución Industrial y utilizaba medios tradicionales como son la televisión, la radio o el periódico.

Presenta una comunicación unidireccional

El marketing 2.0, a partir de la llegada de las nuevas tecnologías, ya no se enfoca tanto en el producto, sino que prioriza la *satisfacción y fidelización del consumidor*. Apuesta por una propuesta de valor, por la diferenciación, y para ello emplea las TI (Tecnología de la Información) para darse a conocer. A diferencia del marketing 1.0, “el cliente pasa de ser un consumidor pasivo a un consumidor activo, es decir, alguien que siempre busca informarse antes de tomar una decisión de compra.” (Baumann, 2021)

Origina una comunicación bidireccional.

El marketing 3.0 busca no sólo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino que, además, las empresas proporcionen productos con conciencia social y medioambiental, buscando la creación de un mundo mejor. El consumidor debe identificarse y compartir los valores, políticas y manera de

hacer las cosas de las compañías. Se enfocan en *valores basados en la conciencia social y medioambiental*.

Se emplea lo que se conoce como *green marketing*: “las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente” (Pérez Cardona, 2017)

Dan gran importancia a la determinación de la misión, la visión y los valores.

Esta fase del marketing se conoce como tecnología de la new wave, cuyos principales medios de difusión son los teléfonos móviles, los ordenadores, el Internet y las social media.

Genera una comunicación multidireccional.

Desde hace unos años, está presente el marketing 4.0, la era del llamado Big Data o investigación de mercados. Surge la compraventa de una inmensa cantidad de datos y se recopilan a diario datos sobre nuestra navegación en Internet, lo que permite a las empresas descubrir nuestros gustos e intereses.

“Las marcas modernas saben que los clientes son el centro de todo y, por eso, cada estrategia debe girar en torno a ellos. El marketing 4.0 se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías son las principales herramientas para llegar a los clientes y ganar una mayor participación de mercado.”
(Baumann, 2021)

Origina una comunicación omnidireccional.

Actualmente, según Phillip Kotler, estamos entrando en el marketing 5.0. Este nuevo modelo de marketing se pregunta si la era digital en la que vivimos contribuye a una sociedad mejor y si sirve para aproximarse a lo que realmente desean los consumidores.

“En la era actual, la tecnología impregna todas las esferas de nuestras vidas; pero los consumidores están preocupados por el efecto que esto tendrá sobre la humanidad y su calidad de vida. Por eso, las empresas deben poner la tecnología al servicio del bienestar de las personas y no al revés.” (Casarotto, 2019)

“En la migración al Marketing 5.0, lo que sucede es que estas tecnologías ahora deben volcarse al bien de la humanidad. El Marketing 5.0 aúna la centralidad humana del Marketing 3.0 y el empoderamiento tecnológico del Marketing 4.0, pero añade la preocupación por crear una sociedad más inclusiva y sostenible.” (Casarotto, 2019)

La intención de este nuevo modelo de marketing es la de acercar las marcas a los consumidores. Se enfocan en la experiencia del consumidor, aportándole valor y generándole emociones. Y es muy importante la recopilación de datos relevantes sobre ellos, favoreciendo así la personalización de sus estrategias.

Se están empezando a emplear otro tipo de tecnologías, conocidas como *next tech*, que son un conjunto de tecnologías destinadas a imitar las capacidades de un vendedor humano, pudiéndose en un futuro llegar con ellas al metaverso (mundo virtual). Son las siguientes: inteligencia artificial (IA), “procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), sensores y robótica; realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), Internet de las cosas (IoT), Blockchain.” (Casarotto, 2019) Estas herramientas se enfocan en proporcionar la mejor experiencia al usuario.

- ~ Inteligencia artificial (IA): “la inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear. La IA permite que los sistemas tecnológicos perciban su entorno, se relacionen con él, resuelvan problemas y actúen con un fin específico. La máquina recibe datos (ya preparados o recopilados a través de sus propios sensores, por ejemplo, una cámara), los procesa y responde a ellos.” (Europeo, 2021)

Su aplicación en el marketing digital va relacionada con el conocimiento de las necesidades emocionales y cognitivas de los consumidores. Esta inteligencia artificial analiza la conducta, los hábitos de consumo, los

gustos, la interacción de los usuarios para poder ofrecerles resultados personalizados.

- ~ Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN): “el Procesamiento del Lenguaje Natural es el campo de conocimiento de la Inteligencia Artificial que se ocupa de la investigar la manera de comunicar las máquinas con las personas mediante el uso de lenguas naturales, como el español, el inglés o el chino”

En el mundo hay en torno a 7000 lenguas humanas, pues bien, aunque todas ellas podrían ser en teoría tratadas en el mundo digital, en la práctica sólo algunas son usadas, las más interesantes económicamente o las más prácticas. Tenemos el ejemplo de asistentes virtuales como Siri, Alexa o Google Assistant, que sólo emplean unas pocas.

Y aunque estas lenguas se puedan expresar por voz o mediante signos, el PLN se especializa en mayor medida en la expresión escrita.

- ~ Sensores y robótica: “en marketing digital un robot, bot, araña o rastreador es un software que rastrea las páginas web con diferentes objetivos, como por ejemplo indexar su contenido para los buscadores de internet” (López M. , s.f.) *Indexar* significa registrar datos e informaciones.

“Estos robots visitan las urls de un listado conocido, analizan automáticamente los enlaces que van encontrando y los siguen, al mismo tiempo que añaden los nuevos a su listado. De esta forma los robots de los buscadores como Google, saltando de enlace en enlace, rastrean cada web para hacerse una idea de su contenido (crawling) y deciden para qué consultas podrían ser una respuesta válida (indexación), guardando los datos que necesita en su base de datos.” (López M. , s.f.)

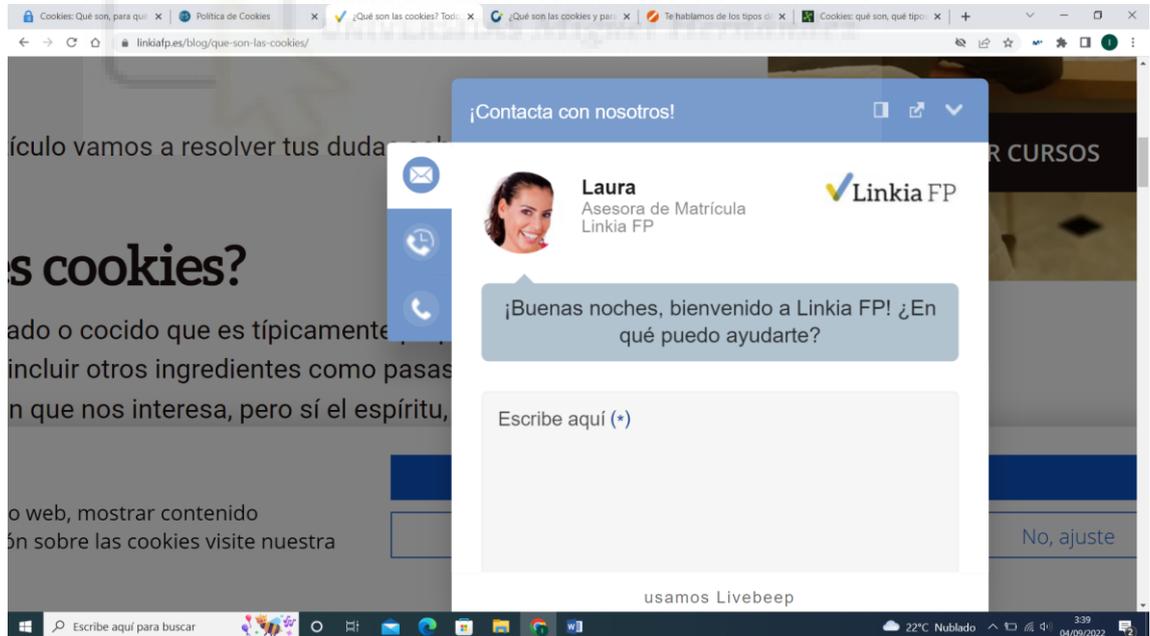
Estos robots o bots son cada vez más empleados en el marketing digital debido al poco coste que suponen.

Cabe resaltar que estos no funcionan con inteligencia artificial, sino con Machine Learning, por lo que no piensan, “los Bots están programados para analizar una gran cantidad de Datos, aprender de ellos y crear

patrones que ayudan a poder tomar decisiones limitadas sin la intervención de un ser humano” (Vilacoba Noya, 2020)

Las empresas están implementando los Chatbots, que sirven como medio de comunicación entre los usuarios y las empresas. Se suelen emplear en atención al cliente y para resolver dudas que se repiten, proporcionando siempre la misma respuesta. Ofrecen respuestas automatizadas. Su principal ventaja es que los clientes pueden comunicarse con estos Chatbots y obtener respuesta a cualquier hora del día, a diferencia de lo que ocurre con el servicio de atención al cliente proporcionado por una persona real, que está limitada a una franja horaria dentro de su horario laboral. Aunque es evidente que cuando se trata de dudas complejas, esta herramienta no es suficiente para resolverlas.

Figura 1:
Chatbot de la website de Linkia FP



Nota: al acceder a la website de la empresa Linkia FP, el chatbot que tienen programado contactó conmigo enviándome un mensaje, para ofrecerme su ayuda. Fuente: (Linkia FP, 2020)

~ Realidad virtual (RV): “es la creación de un nuevo mundo completamente virtual e *immersivo*, que podemos visualizar y con el que podemos interactuar a través de un casco o unas gafas de realidad virtual. Es decir, se crea un mundo desde cero, completamente digital, en el que podemos adentrarnos de forma *immersiva* y alejarnos completamente de la realidad” (INVELON, 2019)

Immersivo significa que “simula un ambiente tridimensional en el cual el usuario percibe a través de estímulos sensoriales” (NEOMA, s.f.)

Por ejemplo, yo recuerdo haber visto la película de Avatar en el cine con unas gafas de realidad virtual, y la sensación era como estar inmersa en la acción, lo vivía como una protagonista más en la película, la veía en 360 grados.

Bastantes empresas han empleado esta herramienta para darse a conocer y promocionarse, un ejemplo de esto es Boursin, una marca de quesos, que para su campaña de marketing creó un vídeo de realidad virtual al que denominó “The Sensorium”. Las personas accedían a esta experiencia multisensorial mediante unas gafas de realidad virtual y una silla móvil, con las cuales se adentraban en las profundidades de un frigorífico, repleto de alimentos, para así dar a conocer sus productos y cómo combinarlos con otros alimentos, sugiriendo recetas originales.



(Boursin Sensorium, 2015)

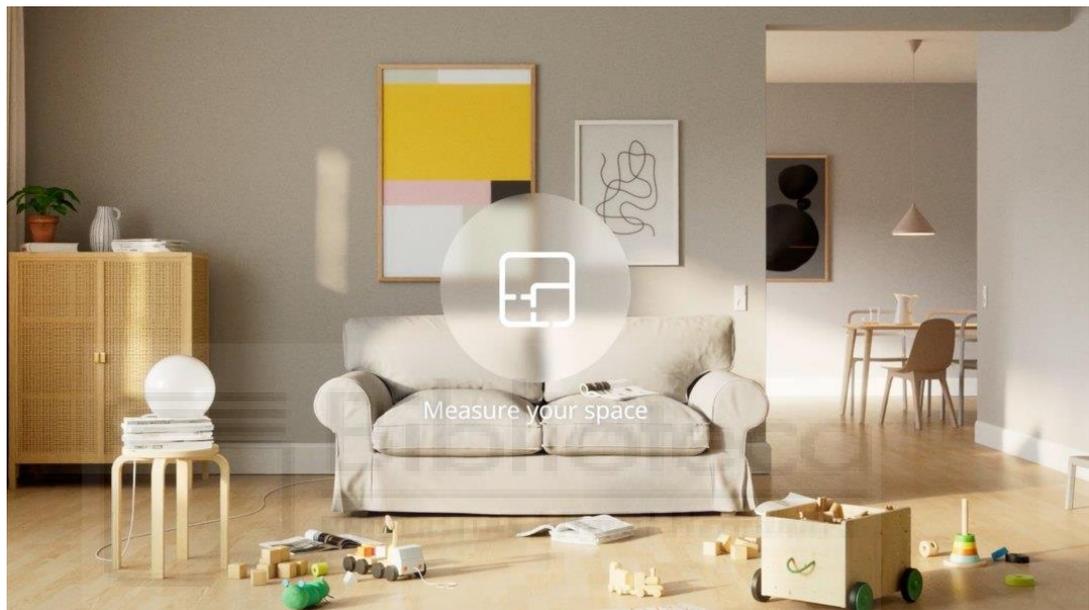
- ~ Realidad aumentada (RA): aunque tiende a confundirse con la realidad virtual, no son lo mismo, porque mientras que la RV consiste en un mundo completamente nuevo, la RA “es la combinación de nuestro mundo real con el mundo virtual: a través de un dispositivo tecnológico, como puede ser nuestro teléfono móvil, podemos observar nuevas realidades a nuestro alrededor. En otras palabras, el objetivo de la Realidad Aumentada es la visualización de nueva información, añadida a nuestra realidad a través de creaciones artificiales. El mundo que ya conocemos se amplía para ofrecernos nuevas experiencias visuales” (INVELON, 2019)

Esta herramienta está ganando popularidad entre las empresas, por ejemplo, IKEA, empresa de muebles y decoración, ha creado una aplicación con la que sus clientes pueden personalizar las habitaciones de sus casas con los muebles y demás productos de la marca. A través de la pantalla de su teléfono móvil, visualizan en 3D como quedarían sus estancias reales con los objetos ofertados por IKEA, todo a tamaño escala. Esto es realmente práctico para los clientes de la empresa, pues si dudan de si estos muebles y decoraciones realmente caben en el espacio limitado de sus estancias, y si el acabado final es el que desean,

salen de dudas simplemente usando la aplicación que la empresa les ofrece. Es una manera de facilitarles a los consumidores el proceso de compra, se cumple lo que pretende conseguir el marketing 5.0: poner la tecnología al servicio del bienestar de las personas.

Figura 2:

App IKEA studio



Fuente: Reproducida de (Moya, 2021)

~ Internet de las cosas (IoT- Internet of Things): es “una red de interconexión digital entre dispositivos, personas y la propia Internet que permite el intercambio de datos entre ellos, permitiendo que se pueda capturar información clave sobre el uso y el rendimiento de los dispositivos y los objetos para detectar patrones, hacer recomendaciones, mejorar la eficiencia y crear mejores experiencias para los usuarios” (Alonso R. , 2021)

Esto permite a las personas controlar los dispositivos conectados desde cualquier lugar en el que se encuentren, como, por ejemplo, los botones inteligentes de las Smart Home, que son dispositivos que se pueden instalar en diferentes estancias (casas, salas, oficinas) y se configuran para que hagan diferentes acciones en tu lugar, como encender o

apagar el aire acondicionado y las luces, cerrar puertas de garaje, poner y desconectar música.

Hay multitud de ejemplos, como poder programar tu robot aspiradora para que, con un simple clic desde tu smartphone, sin necesidad de encontrarte en casa, pueda encenderse y limpiar el hogar. Estos dispositivos acceden a información en tiempo real y se pueden conectar entre sí sin la necesidad de intervención de un ser humano. Se comunican entre mediante redes inalámbricas (bluetooth, WIFI), siempre y cuando tengan incorporados los chips y sensores necesarios.

También están los vehículos autónomos que conducen solos, como los Tesla Autopilot.

El internet de las cosas es de gran utilidad para el marketing digital, pues permite recabar datos e información de los clientes en tiempo real, de sus hábitos y costumbres, lo que les da la oportunidad de analizarlos y así lanzar estrategias de marketing mucho más especializadas y eficientes y mejorar las experiencias de los consumidores.

“Algunas marcas de deporte ya disponen de aplicaciones que analizan los kilómetros que corres, la velocidad media, el recorrido que haces, las calorías que quemas, etc. Todos estos datos son muy útiles para la marca. Con los datos que recopilan pueden conocer por dónde te mueves, pueden ofrecerte música adaptada a tu ritmo de carrera...”

(THE BOX POPULI, 2022)

~ Blockchain:

“El Blockchain es una cadena de bloques. En este caso son bloques que contienen información y el propósito principal de esta tecnología es crear un registro digital inalterable de todo lo que ocurre dentro de esas cadenas, al que cualquiera puede acceder.

El Bitcoin, que fue construida sobre esta tecnología, es la moneda que se usa para enviar y recibir la cantidad de dinero que cada participante posee y la Blockchain es quien mantiene registradas esas operaciones de forma pública; pero manteniendo la identidad de los participantes de forma anónima.” (Bermúdez, 2020)

La novedad que ofrece esta tecnología es que no requiere de un intermediario para verificar y aprobar la información, de ello se encargan unos nodos y ordenadores independientes. Además, una vez registrada la información, no podrá ser borrada, aunque sí modificada con mucha dificultad.

Su funcionamiento es el siguiente:

1. Transacción entre dos partes (personas físicas, entidades, organizaciones...), que intercambian una unidad de valor que puede ser el bitcoin u otra criptomonedas.
2. Creación de un bloque que tiene contenida la información de la transacción.
3. Se verifica las transacciones a través de los mineros, que son ordenadores especializados, y se encriptan.
4. Una vez verificado el bloque, se envía una copia a los nodos, que almacenan copias de las cadenas de bloques.
5. Se ejecuta la transacción. Si una parte quería enviar dinero a la otra, esta operación se realiza.

En cuanto al marketing digital, el uso de la tecnología Blockchain es realmente interesante de cara a dar más seguridad a las compras online, así los consumidores se aseguran de no estar comprando copias ni falsificaciones, están seguros del cumplimiento de patentes y derechos de autor; de que la empresa cumpla con lo acordado, los contratos se tramitan automáticamente, sin posibilidad de ser destruidos; se pueden cerciorar de la imposibilidad del robo de datos y de identidad. En definitiva, se realizan transacciones entre consumidores y empresas online con mucha más seguridad y confianza.

Además, “el blockchain prevé un entorno de publicidad y marketing completamente nuevo, en el que los consumidores pueden poseer y vender sus datos directamente a los expertos en marketing, eludiendo a las empresas y plataformas de redes sociales que recopilaban sus datos” (Bello, 2021)

Estaríamos ante un marketing que se comporta de manera más democrática, en el que se comparten las gratificaciones. “Por ejemplo,

gracias al blockchain, los usuarios pueden optar por ver anuncios y ceder sus datos, pero a cambio de una moneda digital o un token.”
(Bello, 2021)

A modo esquema, para diferenciar fácilmente las cuatro fases de marketing mencionadas:

- ~ El marketing 1.0 se orienta en el producto.
- ~ El marketing 2.0 se orienta en el cliente.
- ~ El marketing 3.0 se orienta en los valores.
- ~ El marketing 4.0 se orienta en la era digital y el feedback.
- ~ El marketing 5.0 se orienta en la tecnología encaminada al bienestar de las personas

En sus inicios, el marketing digital consistía en la web 1.0. La comunicación era unidireccional, “el emisor emitía un mensaje y aquí se acababa la comunicación, no había bidireccionalidad” (Fontalba, 2017), pero en el panorama actual lo que predomina es la comunidad online, el feedback.

En los tiempos actuales, ya no es suficiente con que las empresas simplemente publiquen la información, sin escuchar e interactuar con los usuarios, es necesario mantener relaciones con sus clientes y darles la oportunidad de elegir, además de proporcionarles la mejor experiencia de compra. Por lo que deberían de hacer un esfuerzo por pasar de una web 1.0 a un tipo 2.0, 3.0, 4.0 y mejor aún, 5.0, siempre dependiendo de sus recursos y posibilidades.

Respecto a la cuestión de la interacción con los usuarios, esta tiene gran importancia, pues transmite confianza, seguridad y humaniza a la marca, y las posibilidades de éxito de la marca serán mucho mayores. “Los usuarios quieren ver el lado más humano de las empresas y, aunque sea en el entorno digital, se pueda crear una conexión emocional entre las dos partes. Una cosa está clara: las marcas cercanas, amigables y transparentes, que se preocupan por

las necesidades e inquietudes de sus clientes, tienen el éxito asegurado en Internet.” (euscommerce, 2020)

Sin ir más lejos, hace unas semanas un grupo de amigos y yo quisimos hacer barranquismo acuático, y para ello, contactamos con dos agencias especializadas en aventuras a través de Instagram, red social en la que se promocionaban. Las dos presentaban tarifas parecidas y los barrancos y valles en los que se realizaba la actividad nos gustaron por igual, pero lo que nos hizo decantarnos por una fue el feedback que recibimos. Nos proporcionó toda la información necesaria, la ubicación exacta, la equipación necesaria (gafas buceo, neopreno, calzado necesario) que nos daban ellos y cual debíamos traer por nuestra cuenta, distintos medios de pago. Mientras que la otra agencia simplemente nos indicó que consultáramos en su página web, que todas nuestras dudas se resolverían leyendo lo publicado. Nuestra elección fue clara, y sin duda acertamos.

Volviendo a su conceptualización, en definitiva, se puede decir que “el marketing digital es la evolución del marketing tradicional. La principal diferencia (y ventaja) es que las nuevas tecnologías permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas con más facilidad.” (Fontalba, 2017) . Se le ofrece exactamente lo que necesita en el momento exacto, pudiendo incluso adelantarse a sus expectativas futuras.

Mediante el marketing digital se tiene conocimiento del comportamiento de los usuarios en la red, en los sitios web, o en la plataforma deseada, y por tanto cuáles son sus preferencias, todo con ello mediante herramientas como la analítica web y las cookies de privacidad. Se optimizan los recursos de Internet para así no sólo vender más, sino vender mejor.

3.1 VENTAJAS

El marketing digital tiene numerosas ventajas respecto al marketing tradicional:

- Segmentación: se concentra en un público objetivo más reducido, pero que realmente está interesado en el producto o servicio que la marca está promocionando. Aunque la segmentación de mercados ya existía en el marketing tradicional, “el mundo del marketing digital da muchas

más facilidades de segmentación de las que se disponían antes, por lo tanto, es más fácil acertar con nuestros clientes cuando queremos impactarles con una publicación.” (Lets Marketing, 2021)

Su audiencia está bien definida. Es importante definir al buyer persona que “es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.” (Sordo A. I., 2022) No se puede lanzar un producto, un servicio, una campaña de marketing a la ligera, sin reflexionar previamente a qué tipo de persona exacta te estás dirigiendo. No consumen el mismo público la ropa de Versace que la Primark, tienen exigencias diferentes.

Para dar con el buyer persona de una empresa determinada, “lo primero que debes hacer es llevar a cabo una investigación de mercado (con indicadores tanto cuantitativos como cualitativos) sobre el tipo de personas que suelen adquirir tus productos y servicios, así como analizar los datos de los clientes con los que hayas trabajado hasta ahora” (Molina, 2021)

El buyer persona consiste en crear una imagen realista de la persona a la que queremos atraer hacia nuestros productos y servicios. “Incluye un nombre, características sociodemográficas, descripción de su personalidad, análisis de sus intereses y objetivos, conducta y respuesta en redes sociales.” (Sordo A. I., 2022)

Incluso con ayuda de las cookies (“son los datos que se albergan en los navegadores cuando un usuario interactúa en diversos sitios web. Su objetivo es guardar las preferencias de los usuarios para conocer sus intereses o comportamiento web” (Sordo A. I., 2022)), que analizaré más adelante con mayor detenimiento, pueden proporcionar publicidad personalizada para cada usuario distinto, en función de varios factores medibles a través de Internet como son la edad, el sexo, su ubicación, sus búsquedas.

- Coste: tiene generalmente un coste menor, pues los medios tradicionales como televisiones, radio o vallas publicitarias son bastante costosos y requieren de una mayor inversión.
- Medible: las empresas presentan mayor control del impacto que tienen sus campañas, pueden medir con más facilidad la rentabilidad obtenida y el nivel de alcance y aceptación. Tienen la posibilidad de hacer uso de las herramientas de medición para obtener un seguimiento de la interacción, participación, número de visitas, suscripciones y descargas del contenido, todo ello en tiempo real. Poder contar con esta información es clave para redirigir la estrategia empleada si es necesario.
- Intención de compra: las personas que por su propia voluntad buscan determinado blog, sitio web, tienda electrónica, red social, es porque realmente están interesados en el contenido y pueden ser potenciales clientes. No han visto ese contenido al azar en un anuncio de la televisión, ni se lo han encontrado en una revista, sino que lo han buscado expresamente. Por ejemplos, yo hace poco busqué en mi navegador Google gafas de buceo para hacer snorkeling, y entré en varios sitios web de los sugeridos, como fueron decathlon, amazon, nauticexpo, topbuceo; en todas esas páginas web entré con potenciales intenciones de compra, para finalmente, decantarme por unas en concreto.
- Comunidad: se crea una comunidad, una audiencia que comparte gustos y preferencias, que está realmente interesada por lo que publica una marca en cuestión. Se pueden comunicar a través de los blogs comunitarios, como ocurre con marcas de belleza, donde se comparten tips y consejos de maquillaje y cuidados, lo que hace que vean a la marca con familiaridad y confianza.

- Durabilidad: la duración del impacto que tiene la promoción es notablemente superior. No es momentáneo, como ocurre con un anuncio radial o un spot publicitario, sino que, en muchas ocasiones, dependiendo del tipo de técnica usado, perdura, como ocurre los blogs o las redes sociales.
- Nuevos mercados: gracias a Internet, las empresas tienen la oportunidad de darse a conocer en todo el mundo, por lo que las posibilidades de venta aumentan. La internacionalización de la empresa es posible, desaparece en gran medida la limitación geográfica.
- Retroalimentación/feedback
El feedback o retroalimentación en el marketing se da entre un emisor (empresa) y un receptor (cliente), consiste en una comunicación bidireccional. Es la expresión de la opinión del cliente con respecto al producto o servicio recibido por parte de la empresa.

Darles a los clientes la posibilidad de expresar su opinión, e interesarse por esta, genera confianza hacia la empresa. Es importante que se sientan valorados y quieran volver, y así lograr la fidelidad de los clientes convirtiéndolos en clientes habituales. Además, es de gran ayuda que las empresas evalúen su desempeño, para saber qué se está haciendo bien y así conocer sus fortalezas, en el caso de recibir feedback positivo; y saber que se hace mal o que no gusta si se recibe feedback negativo, para poder remediarlo a tiempo y así mejorar el producto o servicio.

Esta técnica está ampliamente extendida, la gran mayoría de las empresas la aplican. Las tiendas con presencia en Internet tienen un apartado en su web llamado "reseñas" donde los clientes pueden dejar una opinión sobre su experiencia, ya sea con el producto o con el trato recibido. Con los restaurantes ocurre lo mismo. De hecho, muchas veces, es el personal que te ha atendido quien te anima a dejar un comentario, como me ocurrió a mí la última vez que hice un recorrido de vía ferrata en la sierra de Crevillente; una vez finalizada la actividad,

contactaron conmigo a través del número de teléfono móvil que les había proporcionado, y me pidieron que les dejara una opinión y alguna sugerencia en su sección de reseñas.

Otras empresas, como hoteles, optan por enviar una encuesta al correo electrónico para que calificar la experiencia en sus instalaciones.

Algunas tiendas y cafeterías proporcionan una conexión WI-FI con la condición de crear una cuenta con el correo electrónico del consumidor, para más adelante solicitarle retroalimentación a través de ese correo.

Algunas incluso ofrecen una pequeña recompensa a cambio de que los usuarios dediquen su tiempo a realizar estas encuestas

“El 92% de los consumidores asegura que se fía de las recomendaciones de sus amigos y familiares por encima de cualquier otro tipo de publicidad. Por otro lado, el 76% asegura que confía más en el contenido que comparten personas que marcas.” (Bello, 2021)

A la luz de estos datos, podemos afirmar que los consumidores cada vez le dan más importancia a leer previamente las opiniones y experiencias de otros consumidores antes de realizar una compra o contratar un servicio, se fían más de las recomendaciones de otros, en base a las cuales pueden tomar sus decisiones, por lo que esta retroalimentación es fundamental. Yo misma, por ejemplo, antes de ir a un restaurante desconocido, entro a la sección de reseñas para ver las experiencias que ha tenido la gente y ver las fotos y puntuaciones que han publicado. O cuando voy a comprar algo por Internet en una página que desconozco siempre reviso las reseñas para ver en qué condiciones les ha llegado el producto, si se cumple el tiempo de plazo fijado y si la política de devoluciones es conveniente. Y, además, también observo qué hacen las empresas con las reseñas negativas, si intentan ponerse en contacto y buscar una solución, o si simplemente ignoran el problema, en cuyo caso, dudo que comprara su producto o contratara sus servicios.

- Mayor engagement:

“El término engagement se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.” (Navarro, 2020) “La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso».” (Espinosa, 2020)

Su propósito es entablar relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Se debe cuidar a la comunidad online para mantener vivo el interés hacia la marca.

Obtener feedback no significa tener necesariamente engagement, aunque sea una condición necesaria para promoverlo. Las respuestas de los consumidores no siempre serán favorables y es ahí cuando las organizaciones tienen que demostrar que están a la altura. Se crea engagement cuando la información fluye adecuadamente entre los clientes y las empresas y las incidencias están bien gestionadas. El engagement es el vínculo de compromiso y lealtad que se construye entre una marca y sus usuarios.

- Reputación y fidelización: una marca con buenas valoraciones, una buena puntuación en Internet y gran interacción con sus clientes tendrá a sus clientes satisfechos y, por tanto, mejorará la reputación de la empresa y la lealtad hacia la marca.
- Inmediatez: funciona con mucha más celeridad, no hay largos períodos de espera como ocurre con los medios impresos como los periódicos, folletos y vallas publicitarias, que pasan por períodos de impresión y de distribución; con el marketing online en pocos minutos puede ser ya visible para muchos usuarios en el mundo. Como cuando una influencer promociona una marca en directo por sus redes sociales, no tiene que esperar, se dirige a miles de usuarios en ese preciso instante.

3.2 INCONVENIENTES

Aunque sean numerosas las virtudes del marketing digital, no se deben olvidar los inconvenientes que presenta.

- Poder del cliente: los consumidores cada vez tienen mayor poder para promover o desacreditar a las marcas, a través de sus redes sociales o foros.
- Dependencia tecnológica: depende excesivamente de la tecnología. Si se cae la red, y todo el contenido y funcionamiento de la empresa se encuentra en Internet, durante el tiempo de esa caída, no podrá funcionar, con la consecuente pérdida de prestigio y de clientes, que recurrirán a los competidores. Suele ocurrirles mucho a las redes sociales Facebook e Instagram, que pueden permanecer con fallos en su acceso durante varias horas, tiempo en el que los creadores de contenido y los influencers no pueden realizar su trabajo. Estos fallos llevan consigo que a ciertas marcas no les resulten fiables estas redes sociales, y prefieran promocionarse por otras con menos fallos, como puede ser YouTube.

Sin olvidarse de la necesidad por parte de los consumidores de usar dispositivos como móviles u ordenadores para acceder a dicho contenido. A modo de ejemplo, a partir de la pandemia del covid-19, se ha normalizado que la carta de los restaurantes, bares y cafeterías se encuentre en un código qr. Y así se ha mantenido en muchos lugares, desapareciendo incluso en algunos de ellos la carta en físico; esto puede resultar molesto para las personas que acostumbramos a salir de casa sin el móvil para así desconectar, y nos encontramos con que sin nuestro smartphone no podemos acceder a la carta.

También ocurre que hay personas de la tercera edad que no tienen un buen manejo de las nuevas tecnologías y evitan usarlas, por lo que, si ellos son nuestro público objetivo, habría que replantearse si la promoción por Internet es una buena idea para llegar a ellos.

- Desconfianza: otro factor a tener en cuenta es la desconfianza que puede transmitir un anuncio por internet, pues hay que tener en cuenta la existencia del malvertising, que, por desgracia, es frecuente cuando se navega por Internet.

“El malvertising (publicidad maliciosa) consiste en el uso de publicidad en línea para difundir e instalar malware o redirigir su tráfico. Los ciberdelincuentes inyectan anuncios infectados en redes publicitarias legítimas que muestran anuncios en sitios web en los que confía. Luego, cuando visita un sitio, el anuncio malicioso infecta su dispositivo con malware, incluso sin hacer clic en él.” (Belcic, 2021)

Además, hay muchos otros tipos de estafas y engaños que preocupan a los usuarios.

Según un informe anual de Experian, Global Identity & Fraud Report, España es el segundo país donde los usuarios se muestran más preocupados por el fraude online (57%), tan solo por detrás de Estados Unidos (61%). En concreto, preocupa en nuestro país el robo de identidad, con un 60% de encuestados, así como los emails falsos o fishing o scams (56%); la privacidad de los datos (51%), el deepfake (38%), el robo de datos de la tarjeta de crédito (34%), cyberbullying (24%) o los ataques de ingeniería social (20%). (IPMARK, 2022)

Todo ello hay que tenerlo presente a la hora de dirigirse al público mediante Internet, pues es posible que tenga un gran alcance, pero no todos tomarán en serio lo anunciado.

- Muchos competidores: como las barreras de entrada y los costes en el mercado online son bajos, junto con el proceso de globalización, cada vez son más las marcas que optan por establecer su presencia online.
- Invasión de la privacidad: ciertas técnicas de marketing digital, como las cookies de privacidad pueden resultar molestas para muchos usuarios, pues recogen datos personales del usuario, que no tiene por qué desear compartir su información privada.

- Durabilidad: aunque puede ser una ventaja cuando hablamos de blogs, contenido en páginas web o grabaciones de vídeo publicadas en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, otras veces la durabilidad es efímera, como ocurre con los anuncios, que los ves durante un momento, pero a continuación ves otro y luego otro más, y así sucesivamente, y uno va olvidándolos. O como también sucede con el contenido de las redes sociales, que se actualiza constantemente, por lo que deben estar renovándose y reinventándose continuamente.

4. TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

Según Phillip Kotler, el marketing digital se clasifica en:

A. Online marketing

- 1) Websites
- 2) Online advertising
- 3) SEO y SEM
- 4) Email marketing

B. Social media marketing

C. Mobile marketing

(Philip T. Kotler & Gary Armstrong, 2020)

4.1. ONLINE MARKETING

1) WEBSITES

Una website o lo que es lo mismo, un sitio web, “es un conjunto de páginas o documentos de temática relacionada que se encuentra alojado en Internet y se identifica con un nombre de dominio. Por consiguiente, el conglomerado de todos los sitios web existentes da lugar a una red muy amplia de información que se conoce como World Wide Web (WWW). Además, los websites están escritos en código HTML y, para acceder a ellos, es necesario un navegador, como Internet Explorer, Google Chrome, Safari o Mozilla Firefox.”

(SoftwareLab, s.f.)

Están formadas por un conjunto de páginas web; la suma de las páginas constituidas en documentos con texto, imágenes, audios y otra información, forman el todo, el sitio web.

Hay multitud de tipos de sitios web, siendo los más comunes: “sitios de empresas, sitios personales, blogs, sitios de subastas, sitios de noticias, sitios de descargas, sitios de comercio electrónico, sitio buscador” (SoftwareLab, s.f.), “sitios educativos, wiki o foros de comunidades.” (Coppola, 2021)

- **Sitios de empresas:** son creados por los comercios para darse a conocer también por Internet, y mostrar sus productos y servicios. Por ejemplo, mi madre tiene un herbolario, y se ha creado un sitio web con toda la información relevante de su negocio, como teléfono de contacto, su ubicación y correo electrónico.

“Dan información básica sobre su marca, producto o servicio: desde cuándo existe, cuál es su misión y valores, dónde tiene presencia, sus diferenciadores.” (Coppola, 2021)

- **Sitios personales:** es como una tarjeta de presentación, donde uno decide que mostrar al mundo. Si se desea exteriorizar un perfil profesional, se exponen los logros, su perfil laboral, sus colaboraciones y cómo contactar con él o ella. Si, en cambio, desea mostrar un lado más personal, contará sus experiencias, hobbies, gustos y anécdotas, optando muchas veces por hacerlo a través de las redes sociales.
- **Blogs:** “un blog es realmente una página web, pero la diferencia con el resto de páginas web «normales» es que se centra en mostrar publicaciones (llamadas posts o artículos) como si fuera un diario personal. Además, hay una parte importantísima en estas publicaciones que es muy características de los blogs: los comentarios.” (Alonso R. , 2022)
Ahora más adelante se explicará este concepto en más profundidad.
- **Sitios de subastas:** son una manera muy cómoda de pujar desde nuestras casas por diferentes artículos a través de internet. Algunos de los más conocidos son Ebay y Catawiki.

- **Sitios de noticias:** son medios de comunicación que aprovechan las ventajas de Internet para informar a sus lectores de las noticias de actualidad. Tiene la gran ventaja de poder informar de los acontecimientos casi de inmediato, lo que no ocurre con la prensa impresa, que debe esperar a que se imprima y reparta, por lo que las noticias no están tan actualizadas.

Por su parte, están los periódicos tradicionales que han pasado a tener también presencia online, como El País, El Mundo; y los que funcionan únicamente vía online, como El Confidencial, Eldiario.es.

- **Sitios de descargas:** son aquellos sitios web donde se descargan los softwares, que “son los programas informáticos que hacen posible la ejecución de tareas específicas dentro de un computador. Por ejemplo, los sistemas operativos, aplicaciones, navegadores web, juegos o programas.” (GCFGlobal, s.f.)

Algunos de los más usados son Softonic o uptodown.

- **Sitios de comercio electrónico:** han sido creados para que las tiendas puedan vender sus productos de manera online, sin que el consumidor se tenga que desplazar a una tienda física. Muchos negocios han optado por, además de mantener sus comercios físicos, pasarse a la venta online, como tiendas de ropa, calzado y muchos otros artículos. Por ejemplo, todas las marcas de la empresa Inditex tienen presencia en Internet.

Hay otros que directamente fueron creados para comercializarse en la red, como es el caso de Amazon y milanuncios.

- **Sitio buscador:** “un buscador web o motor de búsqueda es un sistema informático que busca todo tipo de información (imágenes, vídeos, documentos, etc...) en la World Wide Web, almacenándola en una enorme base de datos para arrojar la información previamente solicitada por los usuarios.” (CULTURASEO, s.f.)

“Los resultados de búsqueda de una consulta suelen aparecer en forma de lista y pueden consistir en páginas web, imágenes, vídeos y otros formatos.” (Bello, 2021)

- **Sitios educativos:** son sitios web donde el propósito de los creadores es que los usuarios que accedan a ellos aprendan algo nuevo, algo educativo. Pueden especializarse en cualquier tema, en temas escolares, de deporte, de cocina, de artesanía, etc.

Sus creadores no suelen tener ánimo de lucro, suelen estar motivados por instituciones gubernamentales, ONGs, personas independientes que desean enseñar con sus conocimientos sobre un tema. Aunque otras veces, estos sitios web “los aprovechan las marcas o patrocinadores que respaldan la actividad que se explica.” (Coppola, 2021)

Wiki o foros de comunidades: “Wiki es un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a los sitios web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas, por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey., 2021)

Se trata de una escritura colaborativa, que se puede editar con mucha rapidez y facilidad. Sin embargo, a la hora de publicarse, no pasa por ningún filtro de verificación, por lo que estos no pueden considerarse como fuente de información veraz, pues cualquier persona puede escribir en él lo que considere.

El ejemplo más característico de una wiki es Wikipedia, sitio web que casi seguro que gran parte de nosotros hemos consultado alguna vez.

BLOGS

“Un blog es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español.

Los artículos de un blog suelen estar acompañados de fotografías, videos, sonidos y hasta de animaciones y gráficas que ilustran mucho mejor el tema

tratado. En pocas palabras, un blog es un espacio en internet que puedes usar para expresar tus ideas, intereses, experiencias y opiniones.” (GCFGlobal, s.f.)

Su estructura es cronológica, los más recientes aparecen en primer lugar.

Se caracterizan por tener un “marcado toque informal y personal, publicación periódica, interacción con los lectores y comunidad, y los posts (entradas, artículos).” (López B. , 2022)

Emplean un lenguaje familiar y cercano, hablan de tú a sus lectores, pues buscan proximidad; suelen publicar sus posts semanalmente e incluso varias veces por semana, como lo haría una revista tradicional; ofrecen la posibilidad de que sus lectores interactúen con el creador y con otros lectores a través de comentarios (esto sienta las bases de lo que sería el modus operandi de las futuras redes sociales), creando así una comunidad, y demostrando que les importa la opinión de los usuarios; y finalmente, se caracterizan por publicar posts periódicamente, hecho que más adelante se extrapolaría a algunas redes sociales, posteriormente creadas, como Instagram.

A la hora de buscar información en Internet es frecuente acceder a estas páginas casi sin darte cuenta, pues muchos sitios web incorporan blogs, y otros muchos ganan tal popularidad y prestigio entre sus lectores que se convierten en referentes en ciertos temas de interés. Por ejemplo, el blog *40defiebre* es un referente en el mundo del marketing digital si uno quiere estar al día de todas las novedades.

2) ONLINE ADVERTISING

“La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. La publicidad digital está en constante evolución. La tecnología avanza y, con ella, las tendencias de consumo, por lo que las campañas deben estar ahí donde estén los usuarios, por ello, la publicidad se trasladó del mundo offline al online.” (Edix, 2022)

Existen numerosos tipos de publicidad online, pero los más frecuentes son: publicidad de display, retargeting, marketing de afiliados y videos online.

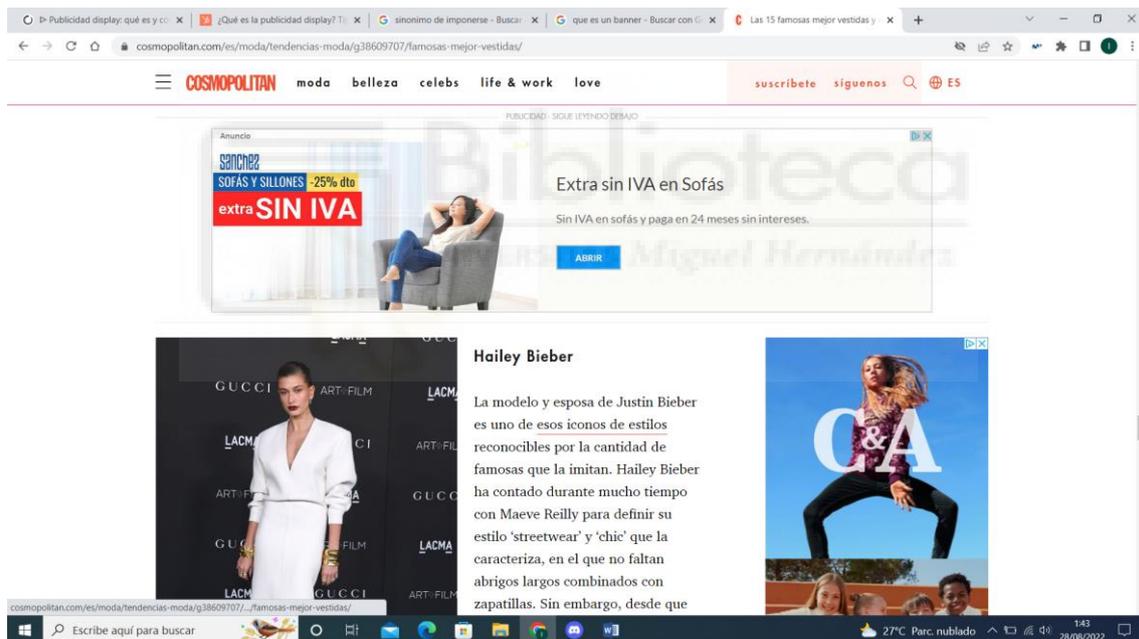
PUBLICIDAD DE DISPLAY

“La publicidad display son los anuncios que encuentras en sitios y páginas web, así como en redes sociales o aplicaciones, que aparecen al inicio de la pantalla, en un costado o a la mitad del contenido; pueden estar compuestos por imágenes, texto, audio y video. Al hacer clic en ellos, dirigen al usuario a una página destino.” (Santos, 2022)

Es un tipo de publicidad muy frecuente de encontrar mientras se navega por Internet, prácticamente en casi cualquier sitio o página web a la que accedo, me los encuentro.

Figura 3:

Dos anuncios display en la website de Cosmopolitan



Nota: navegando en la website de la revista de moda Cosmopolitan, la página me ha mostrado dos anuncios display: el que se encuentra en la parte superior, y el que está en la parte derecha inferior. Fuente: Reproducida de (Gómez, 2021)

Es una manera de acceder a gran cantidad de personas, para atraer nueva audiencia, es decir, atraer tráfico a sus páginas de destino, y tener más ventas. Es una manera no muy invasiva de promocionarse y que para los usuarios puede resultar menos molesta que otras técnicas, como son los vídeo anuncios de YouTube.

El formato más habitual suele ser el banner, pero hoy día están apareciendo otros más elaborados, con audios, vídeos, GIFs e interactivos.

Un banner es “un anuncio que se encuentra en la parte superior de una página y se distingue claramente del resto del contenido y, hasta hace poco, la medida estándar era de 468 x 60 píxeles. Ahora depende del formato de la página donde se mostrará, la pantalla del dispositivo y si se trata de un video, imagen, texto o una combinación de varios.” (Santos, 2022)

Estos anuncios no aparecen en cualquier website al azar, “los anuncios serán publicados en las páginas que estén más relacionadas con tu producto. Además de segmentar a tu público y el lugar en el que verán tus anuncios, puedes contextualizar al máximo la campaña por temática para garantizar que llegas al público correcto y de la manera correcta en nichos muy bien definidos.” (Tomás, 2020)

RETARGETING

“El retargeting es una técnica de marketing digital que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca.” (Boada, 2021)

“Por ejemplo: Un usuario entra en un ecommerce dispuesto a hacer una compra, pero en el último momento se arrepiente y no lo hace. Cierra la sesión y sigue navegando por otras webs. De repente en los anuncios de la web donde está navegando aparece publicidad sobre el producto que iba a comprar. Pues bien, eso es el retargeting. *Fomentamos el recuerdo para conseguir la conversión final.*” (40defiebre, s.f)

Lo mencionado me ha ocurrido en multitud de ocasiones; la última que recuerdo fue cuando estuve buscando vuelos a Mallorca, a partir de ese momento me encontraba anuncios al respecto en multitud de webs distintas.

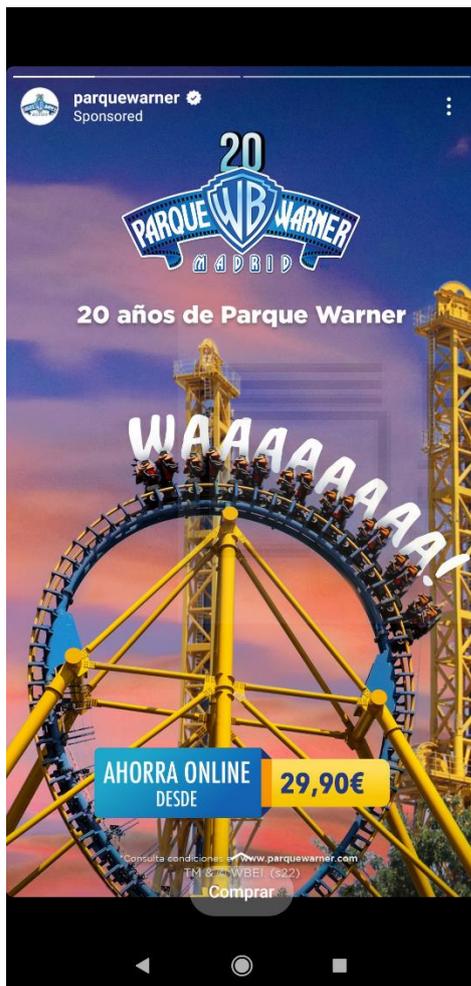
Aunque la audiencia a la que se dirige es limitada, esta técnica merece la pena porque las marcas saben que se dirigen a personas que ya estuvieron interesadas en su producto o servicio, por lo que el retorno de la inversión (ROI) es alto.

Las empresas conocen qué usuarios han accedido a su website gracias al uso de cookies. Y la publicidad que suelen emplear para sus recordatorios es la publicidad de display, aunque otras optan por email marketing o anuncios por las redes sociales.

Un ejemplo de retargeting:

Figura 4:

Retargeting del Parque Warner



Nota: estuve mirando fechas disponibles en el sitio web del Parque Warner, y más tarde, mientras navegaba por la red social Instagram, me he encontrado este anuncio en cuestión en mi cuenta. Fuente: (Fuente propia)

MARKETING DE AFILIACIÓN/AFILIADOS

“El marketing de afiliación es un tipo de marketing digital en la que el anunciante paga únicamente por los resultados obtenidos (conversiones, leads, clics, etc.). Para conseguir estos resultados, los productos o servicios se promocionan mediante sitios de terceros o afiliados, que les dan espacio a los anuncios a cambio de una comisión.” (Boada, 2021)

En esta técnica de marketing digital intervienen tres actores: los anunciantes (empresas que promocionan sus productos y servicios), los afiliados (intermediarios entre anunciantes y consumidores)

Tanto los anunciantes como lo afiliados sacan beneficios de esta técnica. Los primeros se aseguran de que el dinero invertido tiene su retorno siempre, pues solamente pagan por lo que se consigue realmente, además de que sus esfuerzos por promocionarse son mucho menores, ya lo hace un tercero por ellos en su sitio web; y los segundo obtienen una comisión por cada resultado obtenido.

Se sabe cuándo y a través de que afiliado se han obtenido los resultados a través de las cookies. “En el marketing de afiliación, se usan para "recordar" el comportamiento de un usuario, por ejemplo, los enlaces en los que hace clic. De esta manera es posible rastrear sus acciones para saber cómo ha llegado a comprar al anunciante.” (Boada, 2021)

VIDEO ADVERTISING

Se les conoce también como videos online, video marketing, pero la cuestión es la misma, “es el uso de vídeos para promocionar y difundir un producto o servicio.” (Miñana, 2022)

“Una encuesta de Renderforest señaló que los vídeos ayudan a las empresas a aumentar el reconocimiento de marca en un 70%, el tráfico en un 51% y las ventas en un 34%” (Miñana, 2022) Viendo estas cifras, es lógico que cada vez más empresas opten por lanzarse a emplear esta técnica para promocionarse, pues los resultados de éxito son más que asegurados.

YouTube es la plataforma de vídeo donde por excelencia se utiliza el video advertising, ¿quién no ha querido alguna vez escuchar a su cantante favorito o ver un tutorial sobre cómo quitar una mancha de su camiseta favorita, a través de YouTube, pero antes de poder verlo, se ha tenido que ver previamente uno o incluso dos vídeos de cualesquiera empresas anunciando las maravillas de sus productos? Nos ocurre habitualmente, y no son como los anuncios de display que uno puede ignorar con cierta facilidad, en este caso si deseas ver el vídeo de tu interés, sí o sí debes ver el video online primero.

“Otro concepto a tener en cuenta es el de social video: un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales” (Cardona, 2022) Con la aparición de redes sociales como Instagram o TikTok, muchas marcas también optan por mostrar su marca a través de ellas, sobre todo si el público al que desean acceder es un público joven, pues gran parte de los usuarios en estas redes lo son. “TikTok seguía siendo todavía en 2021 una herramienta que gozaba de mayor penetración entre los internautas más jóvenes. Así lo demuestra el hecho de que casi un 42% de sus usuarios tuvieran edades comprendidas entre los 16 y los 24 años.” (Statista, 2022)

El video marketing tiene multitud de ventajas: “mayor permanencia en el sitio, aumenta la tasa de conversión, cuenta historia, mejora el posicionamiento, ofrece una mayor credibilidad, mayor efectividad y engagement, es más cercano, mejora el recuerdo de marca, es accesible a todos los bolsillos, es más viral, disponible en cualquier lugar y en cualquier momento.” (Miñana, 2022)

Las páginas que incluyen vídeos, tendrán un mejor posicionamiento SEO, por lo que motores de búsqueda como Google posicionarán a estas páginas web en las primeras opciones de resultados cuando un usuario haga una búsqueda.

Cuando cuenta una historia, el efecto que se consigue es el de percibirse menos invasivo y que el usuario se involucre más emocionalmente.

En cuanto a la tasa de conversión, “es una estadística que puede indicar cuán efectivas son las estrategias de marketing implementadas. Te permite saber qué está funcionando y qué no.” (Trustmary team, 2022)

Y cuando se dice que mejora el recuerdo de marca se debe a que un vídeo pasa mucho menos desapercibido que un texto o un simple audio, nuestro cerebro retendrá durante más tiempo la información del vídeo, además de que empleando material audiovisual se consigue transmitir información de manera mucho más amena y mejor explicada, sobre todo si el servicio o producto que se oferta es difícil de comprender.

3) SEO Y SEM:

Es importante lograr un buen posicionamiento en buscadores, pues sin duda los primeros puestos en la lista de resultados de los buscadores de Internet (como Google, Bing, DuckDuckGo), se llevan la mayoría de las entradas de los interesados y da mayor credibilidad a la marca. Una empresa puede tener un producto trabajado, pero si en los motores de búsqueda no se encuentra posicionado, nadie lo va a encontrar y dará lo mismo cómo de bueno sea.

Esto se consigue mediante el SEO: “la abreviación de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.” (Cardona, 2022) Con orgánico se refiere a que no sido pagado, gratuito, es un posicionamiento natural.

“A la opción complementaria (pagar un coste por clic para ocupar los primeros lugares para una búsqueda determinada) se le conoce como SEM o Search Engine Marketing” (Cardona, 2022); “a través de campañas de anuncios el anunciante puja para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas y paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio.” (Acibeiro, 2022). A tener en cuenta que se muestran con la etiqueta “patrocinado” o “anuncio”, y estos anuncios de pago se muestran los primeros.

Ambas opciones son válidas para lograr mejorar la visibilidad del sitio web. SEM es más interesante a corto plazo, pero a medio y largo plazo es importante tener un buen SEO.

Figura 5:

Diferencia entre SEO y SEM

The image shows a Google search for 'comprar impresora'. The search results are divided into two sections: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

SEM Results (Red Box):

- Ver comprar impresora** (Patrocinados): A carousel of sponsored product listings for various printer models and components, including HP OfficeJet Pro 6950, Lexmark E260, Canon Pixma MG2550S, HP DesignJet T120, and HP multifunction printers. Prices range from 16,65 € to 85,29 €.
- Impresoras de Oficina | Viking: Impresoras | viking.es**: An advertisement for Viking printers, highlighting quality and warranty.
- Impresora Multifuncion en Amazon | Miles de productos en stock**: An advertisement for Amazon, offering a wide selection of office products.

SEO Results (Blue Box):

- Comprar-impresora - Análisis y comparativas**: A link to a website providing analysis and comparisons of printers.
- Impresoras en Media Markt, HP, Epson, Brother, Canon y muchas más**: A link to Media Markt's website, showcasing a variety of printer brands and models.

Fuente: Reproducida de (Acibeiro, 2022)

4) EMAIL MARKETING

El email marketing se define como el envío de comunicaciones con fines informativas o publicitarias a través del correo electrónico a una lista de suscriptores. Debido a su capacidad de personalización y segmentación, supone una de las vías más eficientes para aumentar la conversión y la recurrencia de tus potenciales clientes, además de ser un medio económico y con un precio fijo que siempre se mantiene estable. (Acumbamail, 2022)

“El email marketing es el envío de comunicaciones comerciales, cuya recepción el suscriptor ha autorizado previamente, a una dirección de correo electrónico incluida en una base de datos.” (Acumbamail, 2022)

Esta técnica es económica, fácil de llevar a cabo y presenta un gran retorno de la inversión, pues los usuarios a los que se les envían estos mensajes han

proporcionado previamente su correo electrónico de manera voluntaria, de manera que sí están interesados en el mensaje, producto o servicio que proporciona la empresa. Además, es una técnica medible, la marca puede consultar el alcance y éxito que está teniendo su campaña a través de la opción de estadísticas.

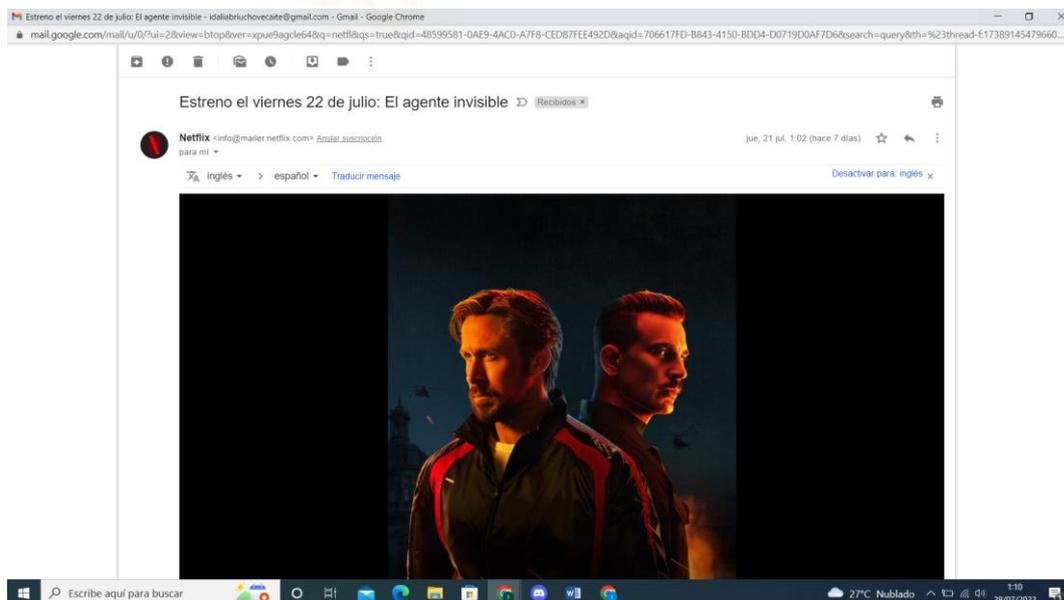
Su objetivo es darse a conocer, dar una buena imagen y comprometida con sus clientes y vender sus productos y servicios.

Son envíos masivos a todos los contactos que alberga su base de datos, siempre bajo previa autorización de dichos contactos. Las marcas suelen emplearla para informar a sus clientes de las novedades, ofertas, cambios en la política de empresa, informar de sus valores y compromisos sociales, sus nuevas alianzas y colaboraciones con ONG; en definitiva, todo lo que consideren que puede resultar de interés para sus clientes.

A continuación, muestro algunos ejemplos de email marketing que he recibido yo en mi bandeja de entrada de mi correo electrónico:

Figura 6:

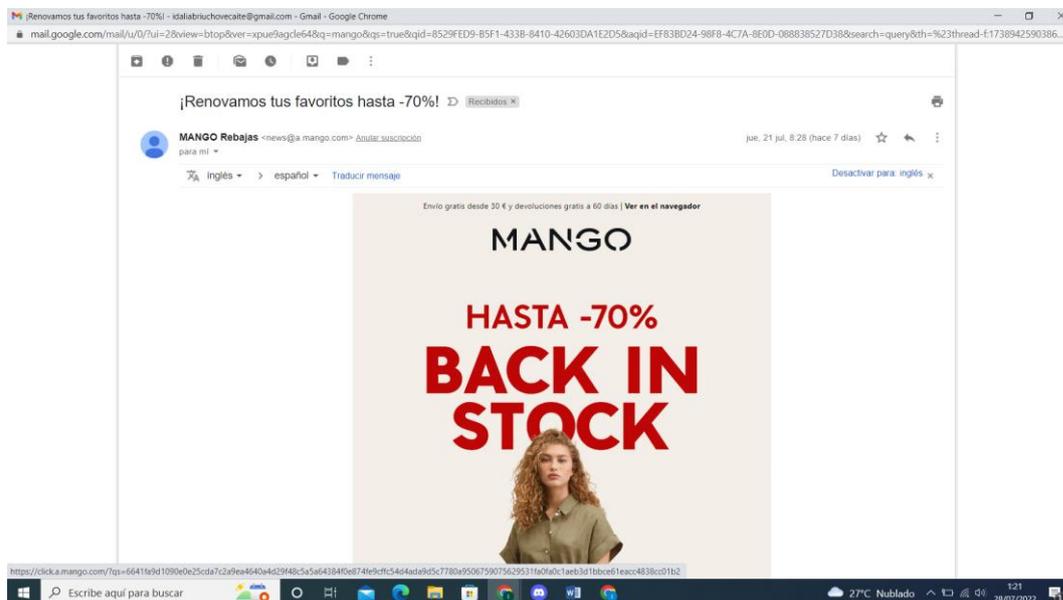
Email marketing de Netflix



Nota: mensaje recibido por parte de Netflix para mostrarme un nuevo estreno en su catálogo. Fuente: (Fuente propia)

Figura 7:

Email marketing de Mango



Nota: mensaje recibido por parte de Mango informándome de que sus tiendas y su web están de rebajas hasta un 70%. Fuente: (Fuente propia)

4.2. SOCIAL MEDIA MARKETING

“El Social Media Marketing es la rama del marketing digital que trabaja con uno de los canales más potentes del sector en la actualidad: las redes sociales. Instagram, Twitter, Tik Tok... Hoy en día, existen pocas personas que no utilicen diariamente cualquiera de estas redes sociales, por lo que suponen una gran oportunidad que las marcas y empresas deben aprovechar para llegar a sus públicos.” (Jiménez N. , 2022)

“Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común. Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada.” (Llonch, 2021)

Las redes sociales conectan a las personas entre sí, aunque cada una con propósitos variados, pues algunas se dedican al entretenimiento; las hay que son personales e interactúan con amigos y familiares; otras son profesionales y

dedicadas al mundo laboral; y hay otras que se dirigen a un público muy específico, las de nicho.

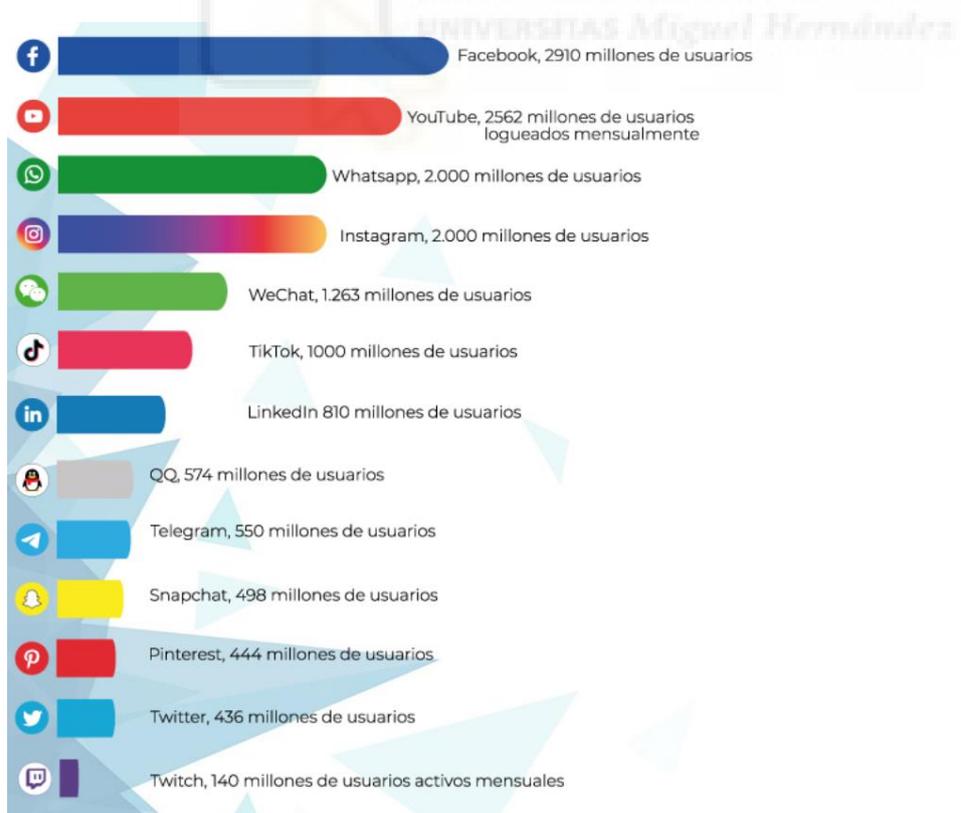
Aunque originalmente se crearon con algún propósito de los mencionados, hoy en día nos encontramos con redes sociales con varias funciones, que se dedican a la interacción entre conocidos, a entretener y también a promocionarse profesionalmente, como es el caso de Instagram. Estas evolucionan rápidamente y cada vez son más personas las que les dan uso.

“El 63 por ciento de la población de todo el mundo utiliza Internet” (Excelsior, 2022) y el porcentaje no es mayor porque hay muchas personas que aún no hacen uso del Internet, “todavía 2.900 millones de personas no tienen la oportunidad de acceder a ellas, ya que no utilizan Internet, lo que equivale al 37 por ciento de la población mundial.” (Excelsior, 2022)

Hay multitud de redes sociales, pero las más importantes son las siguientes:

Figura 8:

Redes sociales más usadas en 2022:



Fuente: Reproducida de (The Social Media Family, 2022)

En lo que concierne al marketing digital, procedo a comentar cómo son empleadas algunas de estas redes sociales en las estrategias de marketing digital.

Facebook es la red social más usada mundialmente, con 2920 millones de usuarios. “Una de sus grandes ventajas es su amplitud demográfica, ya que cuenta con una base de usuarios muy amplia” (Llonch, 2021), por lo que es muy requerida por las marcas.

YouTube, al ser una plataforma de video, es muy comúnmente empleada para la promoción mediante video advertising, cuya mayor ventaja es la gran visibilidad.

WhatsApp es la red social de mensajería más usada, por lo que resulta muy cómoda para las empresas emplearla como medio de atención al cliente. Por ahí se resuelven dudas, se pide información y se puede llamar. Cuando hice rappel con una agencia de Murcia, contacté con ellos a través este medio de comunicación, pues la conversación es mucho más fluida que por correo electrónico.

Instagram es una red social que da mucho juego, pues puede ser usada como cuenta personal, como cuenta profesional y como cuenta de entretenimiento, siendo estas dos últimas muy usadas para la promoción de marcas.

En esta red social han tenido un gran auge los influencers.

“Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios.” (Wynter, 2022) “La palabra influencer quiere decir influenciador, que influye en decisiones o en comportamientos.” (Moreno, 2021)

Como tienen tanta influencia entre sus seguidores por la admiración y confianza que causan, muchas marcas contactan con ellos para que promocionen su producto o servicio, y muchos se convierten en embajadores de marcas determinadas.

A la hora de contactar con ellos y solicitarles de su colaboración, las empresas deben asegurarse de que cumplen con las siguientes características:

“credibilidad sobre un tema concreto, presencia e influencia en redes sociales y prescriptor para una marca.” (Wynter, 2022) Deben de mostrar las aptitudes para poder convencer a sus seguidores de que compren un determinado producto o servicio.

Sin embargo, el número de followers o likes no es lo único relevante, es también muy importante que el influencer con el que se colabore comparta los valores y el modo de actuar de la marca a promocionar. No tendría sentido alguno que una persona promocióne productos veganos como pueden ser productos para el cabello o la cosmética, y luego por las redes muestre como utiliza unas botas de piel; sería incongruente. O que, por ejemplo, una persona que se ha hecho conocida por publicar su vida fitness, con rutinas intensas de deporte y alimentación saludable, de pronto un día promocióne a la marca Nocilla; no sería bien aceptado entre sus seguidores, los seguidores de ese influencer en concreto no son el público que busca Nocilla.

Un ejemplo de una campaña que tuvo mucho éxito gracias a una empresa que colaboró con influencers es el de Doritos:

Figura 9:

Colaboración pagada de Victoria Volkova con Doritos.



Fuente: Reproducida de (Molano, 2021)

Como puntualización, saber que estos influencers en función de la red social en la que interactúen se les llama de una manera determinada: a los que se encuentran en Instagram se les conoce como instagramers, a los que están en YouTube como youtubers, y a los que publiquen su contenido en TikTok, se les conoce como tiktokers.

Y en cuanto a TikTok, es una red social que ha crecido enormemente y puede resultar muy atractiva para las marcas que deseen promocionarse a un público joven, pues “TikTok seguía siendo todavía en 2021 una herramienta que gozaba de mayor penetración entre los internautas más jóvenes. Así lo demuestra el hecho de que casi un 42% de sus usuarios tuvieran edades comprendidas entre los 16 y los 24 años.” (Statista, 2022)

Adriano Accardo, director de TikTok Global Business Solutions para el Sur de Europa dice así: “El 75% de las personas acuden a TikTok para entretenerse y el 78% de las personas dicen sentirse más positivas después de ver contenido de TikTok. Así bien, la autenticidad y la creatividad son factores básicos para que las marcas triunfen en TikTok. El 56% de los usuarios se sienten más receptivos hacia una marca después de ver su anuncio en TikTok” (Accardo, 2021) Con tales datos, y la paulatina introducción del comercio electrónico por parte de la plataforma, las empresas estarán deseosas de promocionarse a través de ella.

En definitiva, el social media marketing ha aflorado con fuerza en el panorama del marketing digital y ha venido para quedarse, pues el éxito está asegurado, siempre y cuando, se implemente una buena estrategia.

4.3. MOBILE MARKETING

Mobile Marketing o Marketing móvil es “el conjunto de acciones y técnicas de Marketing dirigidas a dispositivos móviles donde es necesario el diseño, la implementación y la ejecución de acciones específicas para dispositivos móviles.” (Trillos, 2022)

Resulta realmente interesante e incluso imprescindible ajustar las técnicas de marketing digital a los dispositivos móviles, pues “respecto a los dispositivos

utilizados para conectarse a Internet, el 93,9% utiliza teléfono móvil, el 54,1% ordenador portátil, el 37,1% Tablet y el 32,2% ordenadores de sobremesa.” (INE, 2021)

Si tenemos presente el gran auge que está teniendo los teléfonos móviles en el tráfico online, debería primar la filosofía del Mobile first, que “promueve pensar en primer lugar en cómo crear webs y contenidos directamente adaptados a estos dispositivos.” (NewsMDirector, 2019)

Tipos de campañas de mobile marketing:

- **Responsive Design:** cuando uno accede a una página web a través de su móvil y los textos, imágenes, enlaces y demás información no se ajustan correctamente a la pantalla del móvil, resulta verdaderamente molesto. Por ello es muy importante adaptarlas de tal manera que la visualización sea correcta.
“Siempre es una ventaja competitiva conseguir una página web que se adapte a los dispositivos móviles, porque de lo contrario verían penalizadas por el algoritmo de Google y eso haría que bajaran en su posicionamiento de Seo.” (Colmena, 2021)
- **Video Marketing Vertical:** teniendo en cuenta que la navegación por Internet se da principalmente a través de smartphones y estos tienen una pantalla vertical, para un usuario es mucho más sencillo poder visualizar videos verticales en vez de estar obligados a rotar la pantalla horizontalmente.
- **“Códigos QR:** El uso de códigos QR es cada vez más frecuente como medio de publicidad debido a su versatilidad. Pueden ser usados para promociones, enlaces a una carta, cupones de descuento, etc. Con ellos puedes acceder a cualquier dirección o URL instantáneamente con solo escanearlo.” (Trillos, 2022) Especialmente a partir de la pandemia, gran cantidad de establecimientos de comida y bebida (restaurantes, bares, cafeterías) tienen su carta disponible en código QR, pues son conscientes de que muchos de sus clientes llevan sus teléfonos móviles consigo.

- **Local Mobile Marketing (Geolocalización): el mobile marketing basado en la localización**

“El marketing mobile basado en la geolocalización es una forma de publicidad que utiliza la dirección IP del dispositivo o la localización GPS para ofrecer información basada en la ubicación específica.” (The Hook, 2021)

Se le envían anuncios que son relevantes en ese momento y lugar para los consumidores, por lo que no se ignorarán con tanta facilidad. Por ejemplo, durante las horas habituales para comer, se le anuncian al consumidor restaurantes próximos a su ubicación. Otro ejemplo sería el de una persona que se halla conduciendo, hace una parada y coge el móvil, y cuando accede a un sitio web, se le anuncia una estación de servicio cercana, por si desea repostar gasolina. Son anuncios dirigidos expresamente a esas personas, que, por su proximidad con los servicios promocionados, pueden encontrarlos útiles.

Las empresas que emplean esta técnica de geolocalización “utilizan tecnologías como identificación por radiofrecuencia (RFID), sistema de posicionamiento global (GPS), antenas de teléfonos celulares e incluso señales de Wi-Fi para establecer un perímetro geográfico virtual. A partir de esto, es posible configurar notificaciones que se activan mediante push, SMS, publicidad en redes sociales u otros tipos de alertas o comandos para dispositivos que cruzan este perímetro.” (Florencia Del Medico, 2020)

- **Email marketing móvil:** al ser el email marketing una técnica con tanto éxito a la hora de comunicarse las empresas con sus clientes, no deben olvidarse de adaptar sus correos a los dispositivos móviles, pues “el 62% de los usuarios afirman utilizar el móvil para consultar el correo electrónico.” (NewsMDirector, 2019)

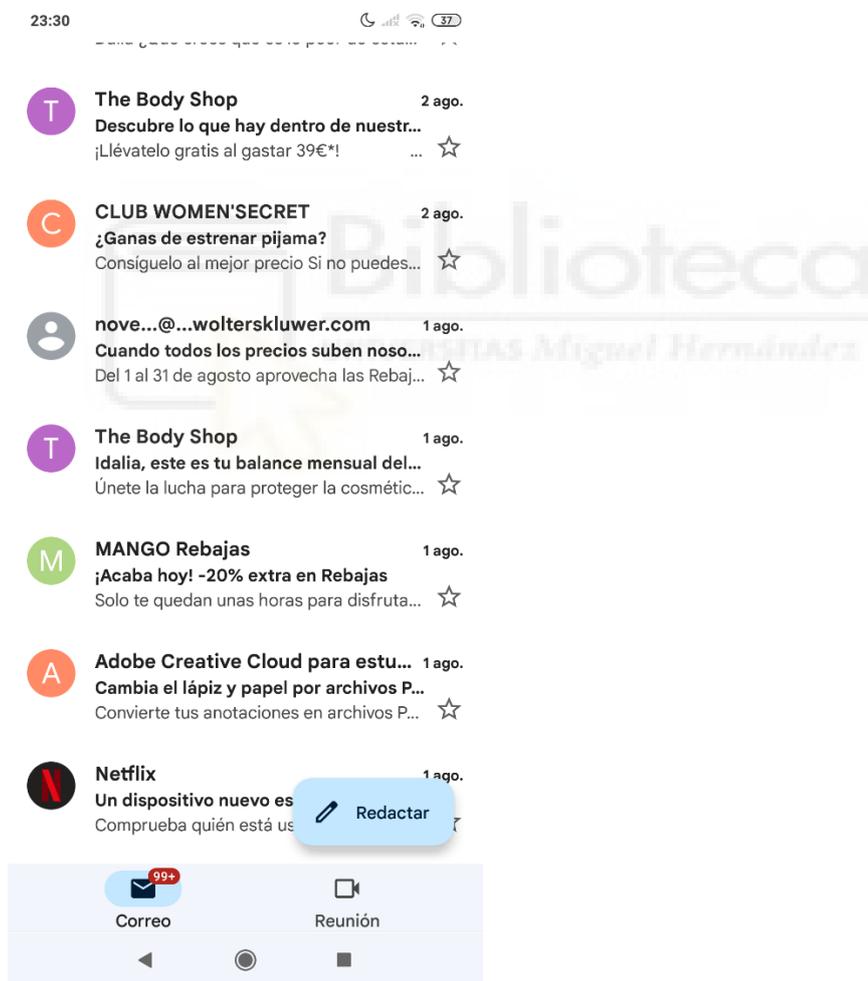
A la hora de adaptar los correos a los teléfonos móviles, se debe tener en cuenta lo pequeñas que son las pantallas y que se usan con los dedos de la mano, por lo que el diseño debe ser lo más sencillo y cómodo posible. Además, el tamaño de la fuente debe ser lo

suficientemente grande para que no resulte una tarea pesada leer su contenido.

Otra cuestión para tener presente es que los usuarios, al entrar en su bandeja de entrada del correo electrónico, lo primero que leen es el asunto, por lo que es fundamental redactar un asunto que sea llamativo y breve, pues como se puede comprobar en la imagen que muestro a continuación, las palabras que se pueden leer sin entrar al correo en cuestión son escasas.

Figura 10:

Email marketing móvil:



Nota: cómo se puede apreciar, el correo que me llegó de Mango es un buen ejemplo de correo adaptado al dispositivo móvil, su mensaje es claro y conciso, el asunto queda delimitado y llama la atención. Fuente: (Fuente propia)

- **Aplicaciones móviles:** muchos de los programas y aplicaciones que eran para ordenador, ahora también están disponibles también en formato móvil, pudiendo ser descargados desde el dispositivo móvil a través de la Play Store o Apple Store. Por ejemplo, softwares como Adobe Acrobat Reader, Microsoft Word o PowerPoint ya se pueden instalar en nuestros smartphones, lo que es muy cómodo si uno desea ver, modificar o crear algún documento desde el móvil sin necesidad de tener un ordenador a mano. También ocurre con muchos de los juegos que antes sólo se hallaban en los ordenadores, como Fortnite o Roblox.
- **In-app Ads:** “Son formatos adaptados 100% y solo visibles en dispositivos móviles. Muchas apps incluyen in-app ads para sufragar los gastos y que la aplicación móvil sea gratuita para el usuario.”
(Cyberclick, s.f)

Muchas aplicaciones móviles los emplean de manera que los consumidores que los visualicen reciban una recompensa. Por ejemplo, cuando he jugado al juego “Candy Crush Saga” en su formato para móvil, si quiero conseguir más vidas para seguir jugando partidas, tengo la opción de ver anuncios, obteniendo una vida extra por cada anuncio que visualice.

5. HERRAMIENTAS USADAS EN EL MARKETING DIGITAL: ANALÍTICA WEB

Es “la disciplina del marketing online encargada de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de las mismas” (Porrás Blanco, 2019)

“Nos permite medir, procesar, analizar y reportar información de lo que sucede en nuestro sitio web, y así poder optimizar su uso” (Trillos, 2022)

Mediante herramientas de analítica se extrae información del comportamiento de los usuarios en un sitio web, se analiza, y luego se llega a conclusiones para

poder tomar decisiones. También sirve para evaluar si las decisiones ya tomadas están dando sus frutos, o si se podrían optimizar mejor los resultados, y para hacer previsiones a futuro. Se deben realizar informes periódicamente y redirigir la estrategia en caso necesario.

Con estos resultados se pueden conocer las tendencias del mercado, la conducta que presentan los usuarios que visitan la página web y la repercusión que está teniendo la campaña de marketing digital adoptada.

Las variables que se extraen y analizan se denominan KPIs (Key Performance Indicators) o indicadores clave de rendimiento. “Estas son métricas que te ofrecen una visión general de cómo están funcionando tus esfuerzos, permitiéndote demostrar el impacto que estás teniendo mientras detectas los problemas antes de que se agraven.” (Walsh, 2021)

En función del tipo de estrategia de marketing tomada se optará por unas u otras, pues no todas las variables son igual de relevantes para evaluar el éxito de cada objetivo propuesto.

Los objetivos más usuales son:

- ~ aumento del tráfico web. el tráfico web son todas las personas en forma de visitas que acceden a un sitio web. Es básico para poder mostrar los contenidos, dar visibilidad a la marca, conseguir clientes y suscripciones, ganar dinero mediante los anuncios mostrados en la web, posibilidad de convertir los usuarios anónimos en leads.

“Las visitas se pueden conseguir a través de los siguientes canales:

Canal orgánico: visitas procedentes de las respuestas orgánicas (gratuitas) de los motores de búsqueda.

Canal social: visitas procedentes de las redes sociales.

Canal referral: visitas procedentes de páginas webs externas.

Canal email: visitas procedentes de campañas de email marketing.

Canal paid: visitas procedentes de campañas de publicidad online en Adwords o redes sociales (social ads).

Canal display: visitas procedentes de campañas publicitarias que aparecen en otras webs o remarketing (“el objetivo del remarketing es que un usuario que ha entrado en tu web vuelva a visitarla o a comprar.

Comienza por una generación de listas para realizar campañas de email marketing, aprovechando los datos que se conocen del usuario y así poder enviarle ofertas que se adapten a su perfil y sus gustos.” (Criteo, 2020))

Canal other: visitas que vienen de otros canales. Normalmente se consideran Other a las visitas que proceden de campañas concretas y que la empresa clasifica como Other. También se añaden aquí aquellas visitas sobre las que no se puede hacer un rastreo o seguimiento por no haberse trackeado correctamente.” (INBOUNDCYCLE, 2022)

- ~ Generación de leads. “un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar” (Bel, 2022) Estos datos personales se obtienen con los formularios que rellenan y suscripciones a la página web. De esta manera, los usuarios dejan de ser anónimos y la empresa estará autorizada para comunicarse con ellos, por ejemplo, mediante el email marketing (analizado anteriormente), para ofrecerle contenidos relacionados con la actividad de la empresa. Es imprescindible que las personas acepten la política de privacidad de la empresa.

Se le piden al usuario datos como su nombre, apellidos, edad, correo electrónico, entre otros. A cambio, este podrá acceder a contenidos y utilidades especializadas de la compañía.

- ~ Reducción de la tasa de rebote. “La tasa de rebote es una métrica que nos muestra el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en nuestra página web.” (40defiebre, s.f)

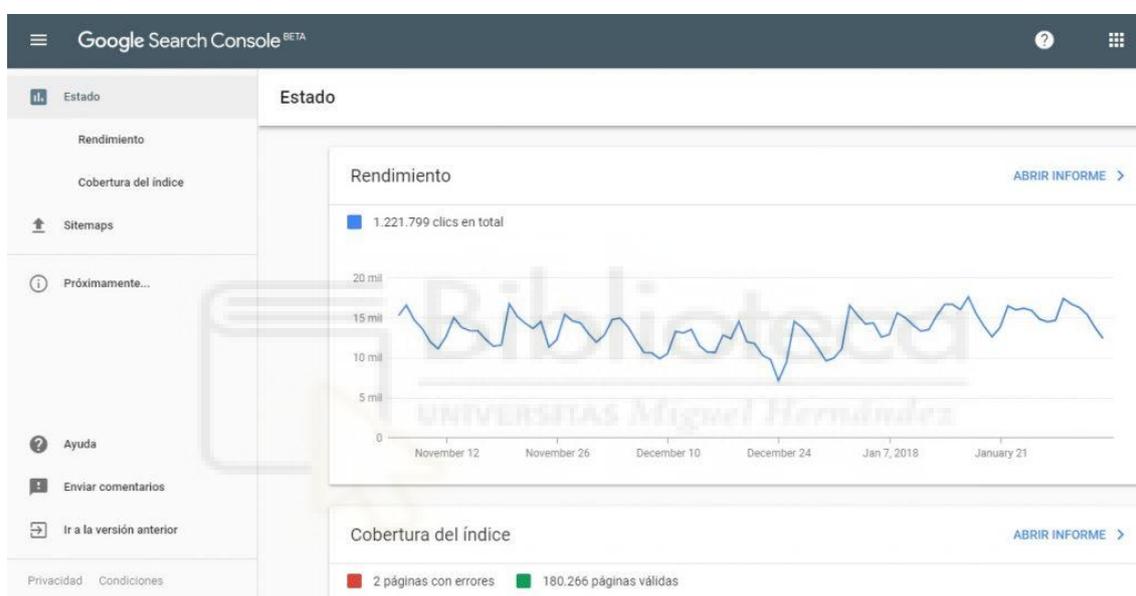
Contabiliza los usuarios que han permanecido muy poco tiempo en la web. Esto ocurre cuando a los usuarios no les ha parecido interesante el sitio web, por su diseño tal vez, o no han encontrado aquello que estaban buscando.

Esta tasa sirve para medir el nivel de satisfacción de los usuarios y su tiempo de estancia en la página web.

Existen multitud de herramientas de analítica web que ayudan a entender el rendimiento de una página web. Algunas de ellas son “Google Analytics (que analiza las visitas, la audiencia, el origen y el comportamiento), Google Search Console (que verifica el rendimiento de la web y el tráfico orgánico, los problemas que afecten a la web), Awstats (proporciona información técnica, como links rotos o errores del servidor)” (Staryfurman, s.f.), Google Ads, Woopra, Data Studio, Supermetrics, entre muchísimos otros.

Figura 11:

Análisis de Google Search Console



Nota: análisis por parte de Google Search Console respecto al rendimiento y cobertura de un sitio web. Fuente: Reproducida de (Redegal, 2018)

Uno de los métodos más usados en la analítica web para extraer información relevante de sus sitios web es el uso de las cookies.

6. EMPLEO DE COOKIES EN EL MARKETING DIGITAL

6.1. QUÉ SON LAS COOKIES

“Una cookie (o galleta informática) es un pequeño archivo de datos creado por el sitio web visitado y almacenado en el navegador o dispositivo utilizado por

los usuarios. Las cookies contienen pequeñas cantidades de información que se envían entre un emisor (generalmente el servidor de la web) y un receptor (el navegador del usuario) y esta información se almacena en la memoria del navegador. El objetivo de este proceso es que la web visitada pueda comprobar esa cookie en una futura conexión del usuario y utilizarla.” (Ruet, 2019)

Los navegadores web a través de los que los usuarios realizan sus búsquedas pueden ser varios.

Google Chrome es con diferencia el más popular, “actualmente cuenta con el 64,9 % de participación en el mercado de navegadores web.” (Stackscale, 2022) Que sea el predeterminado en los dispositivos con sistema operativo Android podría ser detonante de su gran utilización en todo el mundo.

Safari es el segundo más empleado, diseñado especialmente para los dispositivos de Apple.

Tenemos otros, como Microsoft Edge, Internet Explorer, Mozilla Firefox, que poco a poco van cayendo en desuso debido a la monopolización de Google. También están Opera o Ecosia, siendo esta realmente interesante, pues “utiliza los anuncios de cada búsqueda para generar ingresos, que posteriormente se dedican a plantar árboles donde más se necesita; su finalidad es proteger el medioambiente recuperando la vegetación en aquellos lugares del mundo que han sufrido grandes episodios de deforestación.” (Pavés, 2022)

Todos estos navegadores juegan un papel muy relevante en las cookies, pues son los receptores de la información.

En definitiva, el emisor es el servidor del sitio web; le envía el archivo con datos al receptor: el navegador que emplea el usuario para navegar por los distintos sitios web, y este lo almacena. El objetivo de estas cookies es el de identificar a los usuarios y almacenar el historial de su actividad en los sitios web.

Esa información se guarda en el navegador concreto que estemos usando, no se transfieren de un navegador a otro, “por ello si entramos en una página desde Google Chrome y almacena nuestra configuración y las cookies, y

posteriormente entramos desde Mozilla Firefox, por ejemplo, la veríamos diferente.” (Jiménez J. , 2019)

Las cookies tienen multitud de funciones, que analizaremos más adelante, pero se pueden resumir en dos: identificar y reconocer los usuarios, y hacer un seguimiento de su comportamiento de navegación.

Son una gran fuente de información para las empresas, que las emplean tanto para ofrecer una experiencia personalizada a sus usuarios, lo que aporta valor a la experiencia de compra del consumidor, como para poder definir la mejor estrategia de marketing.

6.2. TIPOS DE COOKIES

Las cookies se pueden clasificar en distintas categorías, por ejemplo, atendiendo a la finalidad a la que sirven, a si cuentan o no con el consentimiento de los usuarios, según por quién están gestionadas, su tiempo de actividad. Una clasificación de las principales es la siguiente:

“Tipos de cookies según el consentimiento: cookies exceptuadas, cookies no exceptuadas.

Tipos de cookies según la entidad que las gestiona: cookies propias, cookies de terceros.

Tipos de cookies según el plazo de tiempo que permanecen activas: cookies de sesión, cookies persistentes.

Tipos de cookies según su finalidad: cookies de seguridad, cookies técnicas, cookies de personalización, cookies de análisis, cookies publicitarias, cookies de publicidad comportamental, cookies de reproductor multimedia.” (Grupo Atico34, 2020)

Tipos de cookies según el consentimiento:

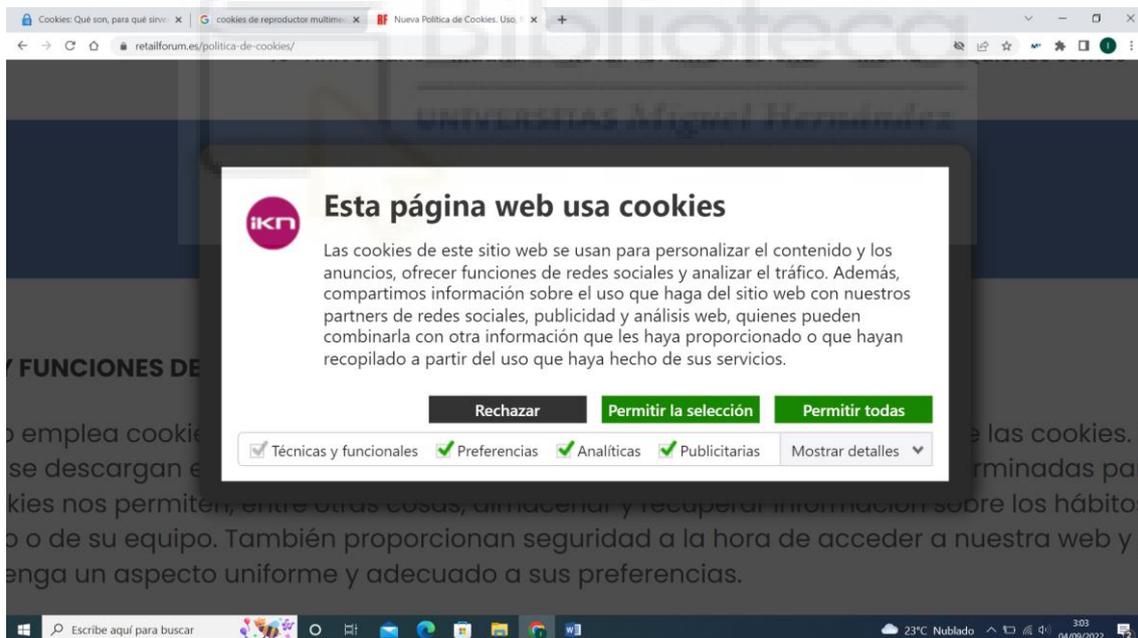
- **Cookies exceptuadas:** “Serían imprescindibles y estrictamente necesarias para el correcto funcionamiento del Sitio Web y para la

utilización de las diferentes opciones y servicios que ofrece. Así pues, puede entenderse que estas cookies quedan excluidas del ámbito de aplicación del artículo 22.2 de la LSSI, y, por lo tanto, no sería necesario informar ni obtener el consentimiento sobre su uso.” (INTERDIGITAL, s.f) Es el caso de las cookies de entrada del usuario, de autenticación de usuario, de seguridad, de sesión.

- **Cookies no exceptuadas:** al no ser estrictamente necesarias para el funcionamiento de los sitios web, sí requieren del consentimiento expreso de los usuarios para poder aplicarse. A la hora de acceder a un sitio web, debe aparecerse a usuario un aviso de la política de cookies del empleo de cookies y la posibilidad de rechazarlas. Un aviso como el siguiente:

Figura 12:

Aviso de utilización de cookies en un sitio web



Fuente: Reproducida de (Retail Forum, s.f.)

Ejemplos de este tipo de cookies que requieren de consentimiento son las de publicidad.

Tipos de cookies en función a su propiedad: se distinguen según la entidad cuyo servidor recibe los datos recabados y les de uso.

- **Cookies propias/de origen:** “son las que se generan por la propia página web que estamos visitando. Pueden ser muy variadas y generalmente se utilizan para mejorar la experiencia del usuario al entrar en una página.” (Jiménez J. , 2019) Es el caso de las cookies de inicio de sesión, de preferencias o de personalización.
- **Cookies de terceros:** recopiladas por “diferentes servicios y proveedores externos a la web, sobre el uso que damos al acceder a esa página.” (Jiménez J. , 2019)
Muy utilizadas en el marketing digital, mediante las redes sociales y las herramientas de analítica, como Google ads, Google Analytics o Woopra.

Tipos de cookies según su temporalidad:

- **Cookies de sesión:** permanecen activas mientras se tenga la sesión iniciada, es decir, mientras se tenga la página del navegador abierta y se esté navegando en un sitio web.
Pero cuando cierras sesión, las cookies dejan de actuar y se borran. Cuando uno vuelve a abrir la website de nuevo, se le considera como una visita nueva.
- **Cookies persistentes:** permanecen activas aun cuando se cierre la sesión y aunque no tienen tiempo indefinido, sí pueden tardar mucho tiempo en expirarse. Un ejemplo es cuando un sitio web recuerda los datos de inicio (usuario y contraseña) para que no tenga que volver a rellenar los datos cada vez que accede el usuario.

Tipos de cookies según su finalidad:

- **Cookies de seguridad**
“Son las cookies que se encargan de autenticar a los usuarios y evitar la utilización fraudulenta de las credenciales por parte de terceros, así como proteger la información de los usuarios.” (LISA Institute, 2019) Su labor es la identificar problemas, amenazas y riesgos en la seguridad. Por ejemplo, si detectan que un determinado usuario ha intentado

identificarse en la página web con datos incorrectos, más de las veces permitidas (por ejemplo, cuatro fallos de autenticación), se le bloquea el acceso a la página por parte de la IP utilizada.

- **Cookies técnicas:** son necesarias para el funcionamiento y optimización de la website, por lo que no pueden desactivarse por parte del usuario, pues ellas son la base para el correcto funcionamiento, son elementales.
- **Cookies de personalización:** también conocidas como de preferencias, generan una experiencia personalizada y adaptada al usuario, “son esas que almacenan tus preferencias y configuraciones en las webs a las que has accedido anteriormente. Por ejemplo, permiten recordar tu idioma predeterminado, el tipo de navegador que utilizas, o la configuración regional desde la que has entrado.” (Xataka, 2020)
- **Cookies de análisis:** “su objetivo es hacer un seguimiento de la navegación y mejorar el funcionamiento del sitio web y la experiencia de los usuarios en función del uso que hacen del servicio. No recopilan información que puedan identificar a los usuarios, la información es anónima.” (Linkia FP, 2020) Muchas elaboran estadísticas con estos datos, que pueden ser la franja horaria de uso o con qué secciones de la website se interactúa más.
- **Cookies publicitarias:** “Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.” (CEPES, s.f) Segmentan anuncios, muestran los que son relevantes para el usuario. Se podría decir que son cookies para vender.
- **Cookies de publicidad comportamental:** “Las cookies de publicidad comportamental son una de las más utilizadas hoy en día, y se emplean para tareas de marketing. Estos archivos contienen información sobre el comportamiento del usuario y sus hábitos de navegación en un sitio web. En base a estos datos, los responsables web pueden elaborar perfiles para enviarles publicidad relacionada con sus intereses.”

(ayudaley, s.f) Se crean perfiles con los intereses de los usuarios, con sus gustos personales.

- **Cookies de reproductor multimedia:** son las que posibilitan que el usuario pueda reproducir el contenido multimedia de los sitios web, por ejemplo, un vídeo de reproducción automática.

6.3. LA IMPORTANCIA DE LOS COOKIES PARA EL MARKETING DIGITAL

Las cookies son una herramienta muy usada por las empresas en sus estrategias de marketing digital.

Especialmente las cookies de terceros, que permiten hacer un seguimiento de la actividad de los usuarios y les venden la información relevante a las empresas. “Observan el comportamiento de navegación de los usuarios y permiten que las empresas comprendan mejor a sus clientes. Por ejemplo, registran exactamente qué productos ha visitado un cliente durante una sesión en concreto. De esta manera, se identifican sus intereses de compra y el marketing digital los retoma a través de anuncios orientados.” (IONOS, 2022)

Una de las mayores utilidades que supone la información que proporcionan las cookies para las empresas es la posibilidad de establecer su público objetivo, de segmentar de manera mucho más sencilla y a menor coste que como se haría de la manera tradicional, con una investigación de mercados. Esto es posible gracias a la obtención de datos como: quienes son los visitantes recurrentes, los datos demográficos y de idioma y la tecnología empleada.

A la página web pueden acceder multitud de personas, pero las que realmente pueden interesar a la empresa son los que la visitan recurrentemente, porque son los verdaderos interesados en el tema. En cuanto a los datos demográficos, es interesante conocer de qué países provienen en mayor medida las visitas e interacciones, si entre el público predominan hombres o mujeres, entre qué edades se encuentran, qué idioma emplean; por ejemplo, un influencer que publica su contenido a través de una red social como es Instagram, le interesa conocer cómo es su seguidor promedio, para saber cómo enfocar su contenido para que tenga más aceptación, que lenguaje

emplear (uno no se dirige de la misma manera a un adolescente que a una persona mayor), en qué horas publicar sus posts en función de la franja horaria predominante entre sus seguidores. Y en cuanto a la tecnología empleada, se conocen qué navegadores web y qué sistemas operativos se están usando, y se puede saber si han accedido a la website por medio de un ordenador, una Tablet, un teléfono móvil; esto es realmente relevante de cara a poner en práctica el marketing móvil. Si son muchas las personas que acceden a través de dispositivos móviles, es importante, como ya se mencionó anteriormente, aplicar técnicas como el Responsive design, adaptando el contenido para la correcta visualización desde una pantalla móvil, o implementando las In-app Ads, los anuncios dirigidos exclusivamente a smartphones.

Toda esta información que les llega a las empresas es útil para conocer a cada usuario de manera individualizada y dirigirse a él de manera más personalizada a la hora de intentar vender su producto o servicio. “Sirve para conocer mejor su edad, sexo, ubicación e intereses. Si ya ha consumido, se le podrán ofrecer productos o servicios relacionados para que complemente su compra. En cambio, si aún no ha consumido, se le podrá hacer una campaña de remarketing para conseguir que acabe consumiendo los productos o servicios que ha buscado.” (kiwop, 2022)

No se le va a dirigir el mismo anuncio a una mujer de 23 años, de Alicante, que suele realizar búsquedas relacionadas con el deporte, que, a un hombre de 42 años, de Pamplona, y que suele buscar información relativa a la literatura clásica. A cada uno de ellos se le ofrecerá un tipo de anuncio distinto, que le sea más relevante y pueda apreciarlo mejor. Porque si se les dirige un anuncio general, las posibilidades de que le presten atención serán menores que si se les muestra algo expresamente dirigido hacia ellos, según sus intereses y sus búsquedas en Internet.

En definitiva, las cookies resultan de gran utilidad para las empresas a la hora de poder segmentar a su público objetivo y crear campañas publicitarias personalizadas, lo cual es muy ventajoso, pues” los especialistas de marketing afirman ver un aumento del 56 % en sus ventas cuando utilizan experiencias personalizadas.” (Sordo I. , 2022)

En cuanto a las cookies analíticas, estas son de gran ayuda para las empresas a la hora de “mejorar la oferta de productos y servicios; mediante una cookie analítica se controlarían las áreas geográficas de mayor interés de un usuario, cuál es el producto de más aceptación, etc.” (Veraicon, s.f)

También con las cookies analíticas se mide el rendimiento que están teniendo los sitios web para saber si estos van por el buen camino o si sería interesante realizar alguna modificación. Por ejemplo, las cookies de Google Analytics, herramienta de analítica web, que mide las interacciones con sitios web y aplicaciones móviles, recogen la siguiente información:

“Datos de sesiones, número de visitas, promedio de páginas vistas por visita, tiempo de visita, porcentaje de rebote y tiempo de carga de la página. Interacciones con elementos de la página como botones, campos de formularios, enlaces y apertura o descarga de documentos. Uso del buscador interno de la web. La fuente de origen, la fuentes de tráfico a través de las cuales acceden a la website (si vienen por una campaña, por SEO, directo, a través de un enlace en otro portal...)” (Clemente, 2022)

Google Analytics elabora un informe con estos datos y lo transmite a la empresa que ha solicitado sus servicios, que lo usará para saber qué aciertos y qué fallos está teniendo su sitio web y así ponerle solución.

Es importante también mencionar una técnica de marketing digital cuyo funcionamiento se debe al uso de cookies, y es el retargeting. “La mayor ventaja del retargeting es que te permite comunicarte con personas que ya han demostrado interés en tu marca.” (Reul, 2019) Las cookies captan cuando un consumidor se ha interesado por un producto, cuando lo ha buscado a través del navegador, se ha informado sobre él, pero no ha finalizado el proceso de compra. Teniendo las empresas esta información sobre sus potenciales clientes, les muestran anuncios a través de las distintas websites y redes sociales que visitan, recordándoles aquello por lo que se habían interesado, con la intención de que acaben comprando el producto de interés.

Sin duda alguna, las cookies facilitan enormemente los intentos de las empresas por localizar a sus potenciales clientes y poder dirigirse a ellos de la

manera más acertada. Aunque es posible que los consumidores online no opinen lo mismo cuando entra en juego la privacidad de sus datos personales.

7. NORMATIVA PROTECCIÓN DE DATOS Y SU POSIBLE INCOMPATIBILIDAD CON COOKIES.

Cada vez que accedemos a una página web, y le damos a “aceptar” al mensaje que nos aparece informándonos sobre el uso de cookies, contribuimos sin darnos cuenta a que empresas terceras, cuya identidad desconocemos, obtengan, se guarden y vendan nuestra información privada.

Para protegernos ante esto, se han elaborado distintas normativas relativas al uso de cookies, la venta online, los correos electrónicos comerciales y la privacidad de los usuarios de Internet.

A partir de 2002 las comunicaciones comerciales y el uso de cookies por parte de las empresas a través de Internet estaban regulados por lo dispuesto en la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas 2002/58/CE, para evitar comportamientos abusivos por parte de las empresas y proteger la seguridad y privacidad de los usuarios de Internet.

Se hicieron varias leyes de cookies en forma de directivas o reglamentos, y directrices sobre cómo interpretarlas y aplicarlas, que fueron actualizándose.

Después, en mayo de 2018, se elaboró el Reglamento de Protección de Datos europeo (RGPD). Es la normativa que se encuentra en vigor actualmente.

Para cumplir con la normativa europea, a la hora de emplear cookies no exceptuadas, como las publicitarias, de análisis o de personalización, muy empleadas por parte de las empresas para elaborar sus campañas de marketing digital, debían cumplir con una serie de exigencias para no comprometer la voluntad y privacidad de los usuarios, que son las siguientes:

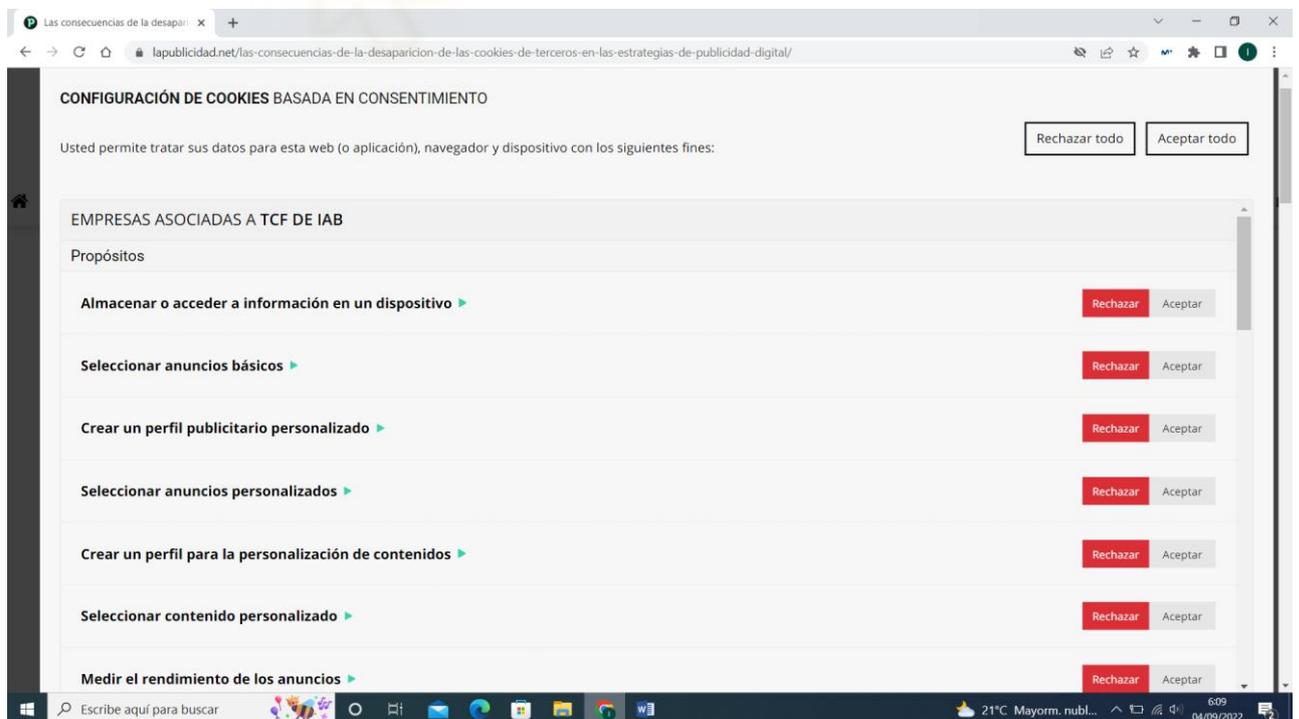
- ~ “Cumplir con el principio de transparencia facilitando de forma clara y completa la información, concretamente:
- ~ Definición y función genérica de las cookies.
- ~ Información sobre el tipo de cookies que se utilizan y su finalidad.

- ~ Identificación de quién utiliza las cookies.
- ~ Información sobre la forma de aceptar, denegar o revocar el consentimiento para el uso de cookies.
- ~ En su caso, información sobre las transferencias internacionales de datos.
- ~ Información sobre si se lleva a cabo una elaboración de perfiles.
- ~ Periodo de conservación de las cookies.
- ~ Resto de información exigida por el art. 13 RGPD.” (Díaz, s.f)

Antes de que se almacenen las cookies en los dispositivos, el usuario debe dar su consentimiento expreso. Las empresas deben ser transparentes con su política de cookies. Es obligatorio por ley informar a los usuarios, mediante el aviso que les aparece a los usuarios cada vez que acceden a un sitio web determinado, teniendo estos la opción de configurar cuales desean que se les apliquen y cuáles no. Las cookies funcionales o técnicas no requieren de esta autorización, pues se aplican automáticamente.

Figura 13:

Configuración de cookies basada en consentimiento



Fuente: Reproducida de (PeriódicoPublicidadAD, 2022)

“El 1 de octubre de 2019, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) se pronunció sobre el consentimiento de los usuarios a la instalación de cookies en su equipo. El consentimiento del usuario ha de ser, así, activo y voluntario y basarse en una información previa. Esto significa, en primer lugar, que el usuario ha de marcar la casilla por sí mismo (**activo**); en segundo lugar, que no puede impedirse la navegación si no se aprueba el uso de cookies en el equipo (**voluntario**), y, por último, que el usuario ha de saber qué está consintiendo. Esto se consigue ofreciendo información en un lenguaje claro, sin ocultarse tras textos legales indescifrables para el público mayoritario (**informado**). Con este fallo, la justicia se posiciona al mismo tiempo en contra de las webs que utilizan un diseño web confuso para obligar a los usuarios a llevar a cabo una acción determinada, como puede ser, precisamente, consentir el uso de cookies con fines publicitarios.” (IONOS, 2022)

Actualmente, está prevista una nueva normativa, el Reglamento ePrivacy, que de momento es un borrador, un proyecto de ley, y para su entrada en vigor necesitará de la aprobación de la Comisión, el Parlamento Europeo y el Consejo. “Su objetivo es crear una normativa común para todos los Estados miembros de la UE que facilite el funcionamiento de un mercado único digital, donde la protección de datos y la privacidad de los usuarios de Internet estén garantizados.” (ayudaley, s.f) Velará por el tratamiento de datos de los usuarios.

Las cookies serán las principales afectadas por este Reglamento, principalmente las cookies de terceros. “Las cookies de seguimiento empleadas por anunciantes van a ser las más afectadas, puesto que en lo que a cookies y privacidad se refiere, son las que menos respetan esta última, puesto que una vez instaladas en el navegador del usuario, rastrean todos sus movimientos y búsquedas en Internet, con el objetivo de recopilar datos para su análisis y elaboración de perfiles destinados a la creación de publicidad personalizada y venta de publicidad programática.” (ayudaley, s.f) El marketing digital, que hace gran uso de este tipo de cookies, deberá limitar su uso y tratar de conseguir información de los consumidores a través de otros medios.

“El Reglamento también cubrirá las comunicaciones máquina a máquina que trae consigo el Internet de las cosas (IoT), para proteger los datos de usuarios que circulan entre estos dispositivos y que contribuyen a construir nuestra huella digital.” (ayudaley, s.f) Esta tecnología recopila todo tipo de información personal de las personas. Por ejemplo, el pulsómetro conoce la frecuencia cardíaca, los horarios de actividad del consumidor, su tiempo de sueño, qué lugares suele frecuentar para salir a hacer ejercicio; estos datos en las manos equivocadas pueden producir graves perjuicios a la privacidad de las personas.

8. CONSECUENCIAS DE UNA PAULATINA DESAPARICIÓN DEL USO DE COOKIES PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL

INICIO DE UNA NUEVA ERA CON ESTRATEGIAS NUEVAS

“En los últimos años, el público ha ido conociendo, con cierto estupor, las formas en las que nuestros datos más sensibles son moneda de cambio.” (Marilín, 2021) Estos datos son recabados y vendidos mediante las cookies de terceros. Las personas cada vez son más conscientes de que se comparte su información a terceros desconocidos para ellos, y en aras de preservar su intimidad y privacidad, se ha legislado más fervientemente tanto nacionalmente como a nivel europeo para frenar esto. Por ello, las empresas cada vez más conscientes del rechazo que está empezando a provocar la transmisión de los datos de los usuarios, y por las medidas jurídicas que se están implementando para limitar las cookies, están dejando poco a poco de lado la utilización de las cookies.

“La eliminación de las cookies representa el mayor cambio que ha sufrido la publicidad digital desde su creación. Encarrilla una gestión de datos mucho más consciente de las prioridades del consumidor online y obliga a buscar soluciones cookieless desde ya.” (PeriódicoPublicidadAD, 2022) Las cookies tienen los días contados.

Los grandes navegadores web ya han anunciado que pondrán fin al empleo de las cookies de terceros, fomentando una base de datos propia. Es el caso de navegadores como Google, Safari, Explorer y Firefox. “Google el año pasado anunció que ponía fecha de caducidad a las cookies de terceros, a las que

dejará de dar soporte en 2023.” (Marilín, 2021) Que un navegador con tantos usuarios y cuota de mercado realice una declaración de tal magnitud, ha hecho que las empresas se pongan las pilas y busquen alternativas para seguir promocionándose vía online sin el apoyo de las cookies de terceros.

Esto no quiere decir que la recopilación de datos pase a ser inexistente, sino que cambiará la manera en cómo se obtienen y cómo se tratan, respetando la privacidad y consentimiento de los usuarios del mundo digital.

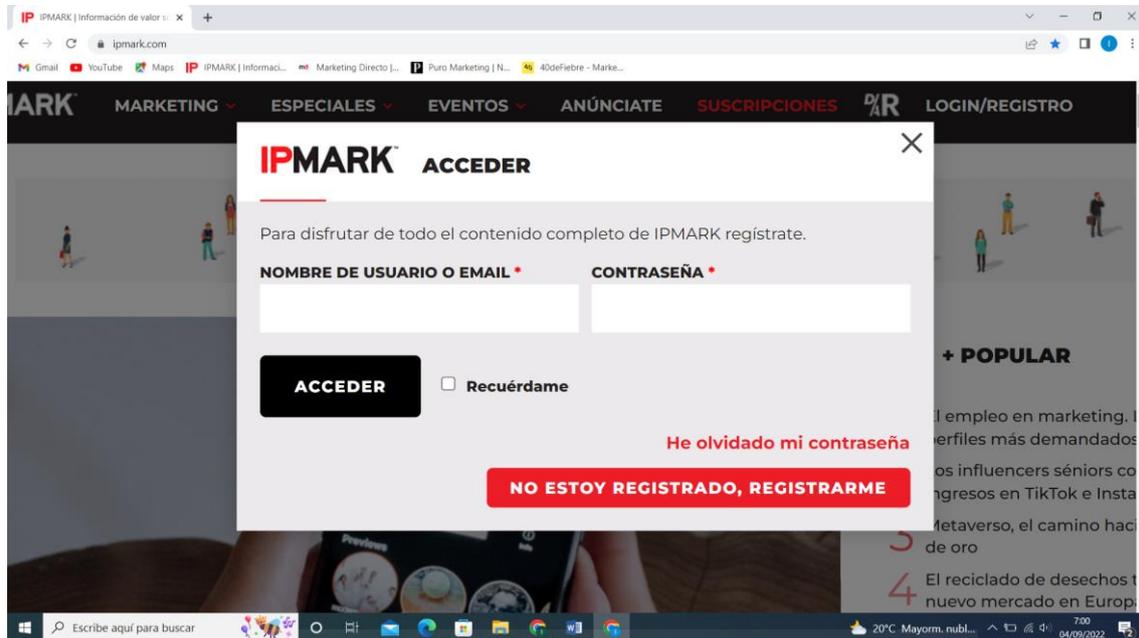
“La eliminación de las cookies representa una oportunidad para que Internet se reconfigure. Tenemos que hacerlo bien, en parte, porque la economía de Internet no ha cambiado mucho en los últimos 25 años: se financia principalmente con publicidad.” (Papiol, 2022)

Por ello, las empresas se deben apoyar en otro tipo de alternativas:

En primer lugar, se deben fomentar los **1st Party Data**“ Se considera First Party Data a aquellos datos que la empresa obtiene de primera mano, es decir, aquella información que recopila a través de sus propias fuentes.” (artyco, s.f.) No necesitan de proveedores y servicios externos para obtener datos, los obtienen los mismos creadores del sitio web. Su gran ventaja es que su obtención es gratuita, pues esos datos se los proporcionan los mismos usuarios, rellenando formularios, encuestas, datos de suscripción, datos personales a la hora de identificarse en redes sociales.

Figura 14:

First Party Data de IPMARK



Nota: cuando accedo a la website la revista de marketing IPMARK, me aparece un mensaje preguntándome si deseo registrarme en su página web para así disfrutar de todo el contenido completo. Fuente: Reproducida de (IPMARK, 2022)

El mensaje recibido por la revista digital es un intento por parte de la empresa de obtener mis datos de manera completamente voluntaria por mi parte. Me ofrecen la posibilidad de registrarme y a cambio obtener la ventaja de acceder a más contenido.

Por otra parte, tenemos la “**Publicidad de Segmentación Contextual**, que coloca los anuncios en lugares relevantes, dependiendo de su temática. Por ejemplo, una empresa que se dedique a los productos deportivos, pondrá sus anuncios en webs que publiquen contenido relacionado con el deporte, asegurándose de que puedan ser clientes potenciales.” (PeriódicoPublicidad, 2022)

Puede resultar menos invasivo emplear el **Behavioural Cohorts**. “En lugar de asociar una cookie a cada persona, y permitir a los anunciantes dirigirse a ellos uno a uno, el objetivo de esta estrategia será agrupar a las personas en función de sus comportamientos comunes de navegación.” (Gordo, 2022)

Aparecen tecnologías alternativas a las cookies de terceros, como el **identificador Unified ID 2.0**, cuyo funcionamiento es el siguiente: “cuando un consumidor entra en un sitio web con su dirección de correo electrónico, se crea un identificador basado en una versión anónima y cifrada de ese correo electrónico.” (Programmatic Spain, 2021) que “permite a los consumidores dictar con quién comparten sus datos, basándose en un único inicio de sesión anónimo que también permite modificar las preferencias siempre que lo deseen.” (Papiol, 2022) El consumidor tiene el control sobre sus datos.

Mediante estas técnicas, se conseguirá tener una relación más transparente con los consumidores, que sabrán que son ellos mismos los que deciden el destino de sus datos personales, lo que aumentará la confianza hacia las empresas digitales.

9. CONCLUSIONES

El marketing digital ha evolucionado enormemente desde sus comienzos, y le debe gran parte de este éxito a Internet y el mundo online. Son muchas las técnicas de promoción desarrolladas a la luz de los medios digitales y las redes sociales. Pero hay una cosa concreta, una herramienta, que sin duda ha facilitado muchísimo este proceso de elegir la mejor estrategia a la hora de promocionarse a los consumidores, de lograr que el encuentro entre vendedores y compradores tenga como resultado la compra del producto o la contratación del servicio. Me estoy refiriendo al empleo de las cookies, en concreto las cookies de terceros, que resultan de gran apoyo para las empresas a la hora de definir la estrategia de marketing adecuada, dirigiéndose al público adecuado, con el contenido adecuado y a través del medio o canal adecuado.

Las empresas no son las únicas beneficiadas por el uso de las cookies, los usuarios de Internet también obtienen sus ventajas cuando estas se emplean durante su navegación por Internet, a través de los sitios web, las redes sociales o las aplicaciones móviles. Mejoran la experiencia del usuario, optimizándola con algo tan sencillo como puede ser dirigirse a él en su idioma,

recordar su usuario y contraseña o adaptar el contenido a su dispositivo empleado, pero que aportan gran valor y comodidad a su experiencia.

Sin embargo, no todo es blanco o negro, que las cookies presenten ventajas no quiere decir que todo lo que impliquen sea positivo, ni tampoco lo contrario. Simplemente no hay que caer en el error de alabarlas en exceso ni tampoco demonizarlas.

Como comenté al inicio de esta investigación, uno de los objetivos del actual marketing 5.0 es ver si la era digital realmente contribuye a lograr una sociedad mejor, si están al servicio de los consumidores y su bienestar. Y la conclusión que saco es que las cookies de terceros favorecen más a las empresas que a los consumidores, prevalece más sus intereses que la privacidad de los usuarios.

Por supuesto, no quiero englobar a todas las cookies en tal afirmación, pues las cookies propias, como las técnicas o de seguridad, sí considero que aportan mucho tanto para el avance del marketing, como para el bienestar de empresas y usuarios. Pero en cuanto a las cookies de terceros, en mi opinión, son demasiado intrusivas y manejan demasiada información personal, información que muchas personas ni son conscientes de estar cediendo. Técnicas como el retargeting pueden resultar alarmantes, la sensación que transmiten es la de espiarte, de que no puedes realizar búsquedas y navegar tranquilamente por Internet sin que te aparezcan anuncios relacionados con ello; de que, aun teniendo la ubicación apagada, saben dónde te encuentras en todo momento.

Me alegro de que se estén elaborando normativas cada vez más rigurosas para frenar esta invasión a la privacidad de los usuarios de Internet. Aun así, queda mucho por luchar, porque, aunque en la teoría se ha legislado que el consentimiento a las cookies no indispensables debe ser activo, voluntario e informado, no creo que se estén cumpliendo del todo estos requisitos en la práctica.

Es cierto que cada vez con menos frecuencia, pero todavía sigo encontrándome algún sitio web que te informa de que, si no aceptas o rechazas el mensaje de aviso de uso de cookies, se sobreentiende que estás

aceptando el uso de cookies, y esto de consentimiento activo y voluntario no tiene nada.

Tampoco creo que las personas estén realmente informadas de lo que implica el aceptar que se usen todas las cookies. He hecho la prueba preguntando a personas de mi entorno, y pocas saben cuáles son las consecuencias de ceder sus datos a empresas terceras de las que ni siquiera conocen sus identidades; muchos sí son conscientes de que les aparecen anuncios relativos a sus búsquedas e intereses, y se sienten espiados, pero no saben que ellos mismos ceden esos datos al darle a la casilla de “aceptar” cuando les aparece el aviso de cookies, las aceptan simplemente para que el molesto mensaje que les impide seguir navegando cómodamente desaparezca.

Espero que el futuro Reglamento ePrivacy salga pronto a la luz y logre que se dé un consentimiento real por parte de los usuarios a la cesión de sus datos, y fomente el uso de alternativas a las cookies, que son bastantes y representan beneficios equitativos tanto para las empresas como para los consumidores, y así lograr que la balanza esté equilibrada.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Vilacoba Noya, A. (2020). *¿Qué es un Chatbot y qué aporta a tu estrategia de marketing?* Obtenido de usc maketing digital: <https://www.uscmarketingdigital.com/que-es-un-chatbot-marketing/>
- 40defiebre. (s.f). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/tasa-porcentaje-rebote>
- 40defiebre. (s.f). *¿Qué es el retargeting?* Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting>
- Accardo, A. (21 de 12 de 2021). *2021 en TikTok: las marcas entretienen, interactúan y alegran a la comunidad.* Obtenido de TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/2021-tiktok-marcas-entretienen-interactan-y-alegran-a-la-comunidad>
- Acibeiro, M. (15 de 07 de 2022). *GoDaddy.* Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Acumbamail. (2022). *¿Qué es el Email marketing?: definición, ejemplos y consejos para utilizarlo.* Obtenido de Acumbamail.com: <https://acumbamail.com/email-marketing/>

- Alonso, R. (20 de 11 de 2021). *¿Qué es el Internet de las cosas (IoT) y por qué se le llama así? Hard Zone*. Obtenido de <https://hardzone.es/reportajes/que-es/internet-cosas-iot/>
- Alonso, R. (19 de 08 de 2022). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Obtenido de mi posicionamiento web: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- artyco. (s.f.). *Qué es 1st Party Data y qué ventajas aporta a tu estrategia de marketing*. Obtenido de artyco: <https://artyco.com/que-es-1st-party-data-que-ventajas-marketing/>
- ayudaley. (s.f.). *Cookies: Qué son, para qué sirven y tipos*. Obtenido de ayudaley: <https://ayudaleyprotecciondatos.es/cookies/>
- ayudaley. (s.f.). *Reglamento ePrivacy. Todo lo que necesitas saber*. Obtenido de ayudaley: <https://ayudaleyprotecciondatos.es/cookies/e-privacy/#:~:text=Su%20objetivo%20es%20crear%20una,usuarios%20de%20Internet%20est%C3%A9n%20garantizados.>
- Baumann, H. (20 de 11 de 2021). *¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”*. Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>
- Bel, O. (03 de 03 de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de INBOUND CYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Belcic, I. (11 de 02 de 2021). *Qué es el malvertising y cómo evitarlo*. Obtenido de AVG: <https://www.avg.com/es/signal/what-is-malvertising>
- Bello, E. (11 de 06 de 2021). *Aplicaciones del blockchain en la industria del Marketing*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/aplicaciones-blockchain-en-marketing-tecnologia/>
- Bello, E. (06 de 10 de 2021). *Buscadores de Internet: qué son y los más utilizados*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/buscadores-alternativos-a-google-business-tech-tecnologia/>
- Bello, E. (26 de 09 de 2021). *Qué es el Advocacy Marketing y el poder de las recomendaciones*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/advocacy-marketing-estrategico/>
- Bermúdez, J. (2020). *Qué es Blockchain. Mercados e Investigación*. Obtenido de <https://mercadoeinvestigacion.com/que-es-blockchain/>
- Boada, N. (02 de 03 de 2021). *¿Qué es el marketing de afiliación?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>
- Boada, N. (02 de 06 de 2021). *¿Qué es el retargeting?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>
- Boursin Sensorium. (03 de julio de 2015). *Boursin® Sensorium 360 Virtual Reality Experience [VIDEO]*. Youtube. Obtenido de <https://youtu.be/XRik3h5M-qU>

- Cardona, L. (11 de 07 de 2022). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Cardona, L. (25 de 05 de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Casarotto, C. (05 de 2019). *¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?* *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- CEPES. (s.f). *Política de Cookies*. Obtenido de CEPES: <https://www.cepes.es/politica-cookies>
- Clemente, E. (29 de 06 de 2022). *Qué es Google Analytics y cómo funciona*. Obtenido de idento: https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/?_adin=02021864894
- Colmena, F. (24 de 06 de 2021). *¿Qué es Mobile Marketing?* Obtenido de mailrelay: <https://mailrelay.com/es/blog/2021/06/24/que-es-mobile-marketing/>
- Coppola, M. (04 de 02 de 2021). *Los 10 tipos de sitios web que existen y cuándo utilizarlos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/website/tipos-paginas-web>
- Criteo. (21 de 02 de 2020). *Retargeting y remarketing, ¿cuál es la diferencia?* Obtenido de CRITEO: <https://www.criteo.com/es/blog/retargeting-y-remarketing-cual-es-la-diferencia/#:~:text=Retargeting%20y%20remarketing%20son%20estrategias,CTR%20y%20mejoran%20el%20ROI.>
- CULTURASEO. (s.f.). *Qué son los buscadores web y tipos de motores de búsqueda en Internet*. Obtenido de CULTURASEO: <https://culturaseo.com/jergario/buscadores-web/>
- Cyberclick. (s.f). *Mobile Marketing*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>
- Díaz, L. (s.f). *¿Qué son las cookies y para qué sirven?* Obtenido de Cibernos: <https://www.grupocibernos.com/blog/que-son-las-cookies-y-para-que-sirven>
- Edix. (11 de 07 de 2022). *Publicidad online*. Obtenido de edix: <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- Espinosa, J. A. (09 de 11 de 2020). *AMADI Agenica Marketing Digital*. Obtenido de <https://amadi.es/que-es-el-engagement/#:~:text=La%20palabra%20Engagement%20proviene%20del,redes%20sociales%20con%20dicha%20empresa.>
- Europeo, P. (26 de 03 de 2021). *¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa?* Obtenido de Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>
- euscommerce. (2020). *¿Por qué es importante humanizar tu marca en el entorno digital?* *euscommerce*. Obtenido de <https://euscommerce.eus/noticias/humanizar-tu-marca-en-el-entorno-digital>
- Excelsior. (22 de 04 de 2022). *¿Sabes cuántas personas en el mundo usan redes sociales?* Obtenido de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/hacker/cuantas-personas-en-el->

- IONOS. (26 de 08 de 2022). *La aplicación de la ley de cookies europea en España*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/la-ley-de-cookies-y-su-aplicacion-en-espana/>
- IPMARK. (2022). Obtenido de IPMARK: <https://ipmark.com/>
- IPMARK. (2022). El consumidor español, el segundo más preocupado por el fraude online. *IPMARK*. Obtenido de <https://ipmark.com/consumidor-espanol-segundo-mas-preocupado-fraude-online/>
- Jiménez, J. (06 de 08 de 2019). *Cookies propias vs cookies de terceros: cuáles son sus diferencias y cómo actúan*. Obtenido de redes zone: <https://www.redeszone.net/2019/08/06/cookies-propias-cookies-terceros/>
- Jiménez, N. (24 de 05 de 2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2021). *DEFINICIÓN DE WIKI*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/wiki/>
- kiwop. (07 de 01 de 2022). *El papel de las cookies en el marketing digital*. Obtenido de kiwop: <https://www.kiwop.com/las-cookies-que-papel-tienen-en-el-marketing-digital>
- Lets Marketing. (01 de 12 de 2021). *Segmentación en el mundo Digital*. Obtenido de Lets Marketing: <https://www.letsmarketing.com/marketing-digital/segmentacion-en-el-mundo-digital/>
- Linkia FP. (21 de 10 de 2020). *¿Qué son las cookies? Todo lo que deberías saber sobre ellas*. Obtenido de Linkia FP: <https://linkiafp.es/blog/que-son-las-cookies/>
- LISA Institute. (22 de 10 de 2019). *¿Qué son las cookies y cómo eliminarlas?* Obtenido de LISA Institute: <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/que-son-las-cookies-y-como-eliminarlas>
- Llonch, E. (25 de 05 de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López, B. (30 de 07 de 2022). *¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?* Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>
- López, M. (s.f.). *Qué son los Robots?* Obtenido de MasterSESEM: <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/robots>
- Marilín, G. (11 de 09 de 2021). *Qué hay después del fin de las cookies de terceros*. Obtenido de Newwtral: <https://www.newtral.es/fin-cookies-terceros/20210811/>
- Miñana, C. (17 de 02 de 2022). *Qué es el vídeo marketing y cómo impulsar las ventas en streaming*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>

- Molano, J. (23 de 03 de 2021). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- Molina, D. (20 de 09 de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Moreno, F. (20 de 05 de 2021). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Obtenido de grupoendor: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Moya, I. (2021). Ikea Studio: decoración virtual VR sin moverte de casa. *tecnolocura*. Obtenido de <https://tecnolocura.es/ikea-studio-decoracion-virtual-vr-sin-moverte-de-casa/>
- Navarro, M. (2020). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?* Obtenido de HUMAN LEVEL: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- NEOMA. (s.f.). *Diccionario de neologismos del español actual*. Obtenido de NEOMA: <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/92/inmersivo-va#:~:text=Definici%C3%B3n,a%20trav%C3%A9s%20de%20est%C3%ADmulos%20sensoriales.>
- NewsMDirector. (22 de 07 de 2019). *Pasos que se deben dar para adaptar el email marketing a mobile*. Obtenido de MDirector: <https://www.mdirector.com/blog/adaptar-el-email-marketing-a-mobile/>
- Papiol, N. (17 de 06 de 2022). *Cómo la privacidad digital está reconfigurando Internet*. Obtenido de IPMARK: <https://ipmark.com/privacidad-digital-reconfigura-internet/>
- Pavés, V. (10 de 02 de 2022). Una árbol por cada búsqueda: así funciona Ecosia, el Google ecológico. *El Periódico de España*. Obtenido de El Periódico de España: <https://www.epe.es/es/medio-ambiente/20220210/ecosia-google-ecologico-planta-arboles-13218909>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/?nowprocket=1>
- Pérez Cardona, M. (02 de 01 de 2017). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>
- PeriódicoPublicidadAD. (28 de 03 de 2022). *Las consecuencias de la desaparición de las cookies de terceros en las estrategias de publicidad digital*. Obtenido de PeriódicoPublicidadAD: <https://lapublicidad.net/las-consecuencias-de-la-desaparicion-de-las-cookies-de-terceros-en-las-estrategias-de-publicidad-digital/>
- Philip T. Kotler & Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Porrás Blanco, M. (01 de 02 de 2019). *¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria?* Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>

- Programmatic Spain. (01 de 03 de 2021). *El identificador UID2.0 de The Trade Desk*. Obtenido de Programmatic Spain: <https://www.programmatically.com/education/qu-es-unified-id-20>
- Redegal. (10 de 07 de 2018). *Google Search Console o cómo aumentar la visibilidad y el tráfico de tu web*. Obtenido de Redegal: <https://www.redegal.com/es-mx/blog/google-search-console/>
- Retail Forum. (s.f.). *Política de cookies*. Obtenido de Retail Forum: <https://www.retailforum.es/politica-de-cookies/>
- Reul, M. (07 de 11 de 2019). *¿Qué es el retargeting y cómo hacer retargeting?* Obtenido de sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-retargeting/>
- Ruet, M. (30 de 04 de 2019). *Las Cookies en Internet: qué son, para qué sirven y sus tipos*. Obtenido de dobleO: <https://www.dobleo.com/blog/google-2/definicion-y-tipos-de-cookies-informatica>
- Santos, D. (24 de 05 de 2022). *¿Qué es la publicidad display? Tipos, usos y ejemplos*. Obtenido de HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>
- SoftwareLab. (s.f.). *¿Qué es un sitio web y una página web?* Obtenido de SoftwareLab: <https://softwarelab.org/es/sitio-web/>
- Sordo, A. I. (2022). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, A. I. (17 de 05 de 2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. Obtenido de HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sordo, I. (14 de 06 de 2022). *Marketing personalizado: qué es y ejemplos eficaces*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-ejemplos-marketing-personalizado>
- Stackscale. (12 de 04 de 2022). *Navegadores más usados: características, comparativa y estadísticas (2022)*. Obtenido de Stackscale: <https://www.stackscale.com/es/blog/top-navegadores-caracteristicas-comparativa-estadisticas/#:~:text=Google%20Chrome%20es%20el%20navegador,abierto%20y%20gratuito%20de%20Google>.
- Staryfurman, L. (s.f.). *Top 21 herramientas de analítica web que te ayudarán a tomar decisiones inteligentes basadas en datos reales*. Obtenido de The Power Business School: <https://www.thepowermba.com/es/blog/mejores-herramientas-de-analitica-web>
- Statista. (02 de 06 de 2022). *Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2021, por edad*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/#:~:text=TikTok%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,16%20y%20los%2024%20a%C3%B1os>.

- THE BOX POPULI. (2022). INTERNET DE LAS COSAS APLICADO AL MARKETING. *THE BOX POPULI*. Obtenido de <https://www.theboxpopuli.com/blog/internet-cosas-marketing/>
- The Hook. (11 de 10 de 2021). *Así funciona el marketing mobile basado en la geolocalización*. Obtenido de THEHOOK: <https://thehook.es/funciona-marketing-mobile-basado-en-la-geolocalizacion/#:~:text=El%20marketing%20mobile%20basado%20en%20la%20geolocalizaci%C3%B3n%20es%20una%20forma,basada%20en%20la%20ubicaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica.>
- The Social Media Family. (2022). <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>. Obtenido de The Social Media Family: Conoce las Redes sociales más utilizadas [2022]
- Tomás, R. (02 de 07 de 2020). *Qué es la publicidad Display: cómo y por qué hacer campañas para branding y performance*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-campanas-de-display-branding-performance>
- Trillos, D. (09 de 05 de 2022). *¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve?* Obtenido de idento: https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/?_adin=02021864894
- Trillos, D. (09 de 05 de 2022). *Qué es el Mobile Marketing y su importancia para las empresas*. Obtenido de idento: https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/?_adin=02021864894
- Trustmary team. (05 de 2022). *¿Qué es una buena tasa de conversión en ventas y cómo mejorarla?* Obtenido de Trustmary team: <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/que-es-una-buena-tasa-de-conversion-en-ventas-y-como-mejorarla/>
- Veraicon. (s.f). *Política de Cookies*. Obtenido de Veraicon: <https://veraicon.es/es/politica-de-cookies-es/>
- Walsh, S. (03 de 05 de 2021). *La importancia de seguir los KPIs adecuados*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/kpi-para-seo/>
- Wynter, G. (21 de 02 de 2022). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Xataka. (25 de 02 de 2020). *Qué son las cookies, qué tipos hay y qué pasa si las desactivas*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>

11. PÁGINAS WEB CONSULTADAS

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

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/#:~:text=Webs%2C%20aplicaciones%20m%C3%B3viles%2C%20Redes%20Sociales,del%20mundo%20del%20Marketing%20Online>

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

<https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>

<https://josefinapinate.wordpress.com/2016/02/04/marketing-digital-la-web-1-0-2-0-y-3-0/>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-5-0-tecnologia-para-la-humanidad-segun-philip-kotler/>

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>

<https://marketerosdehoy.com/tendencias/aplicaciones-inteligencia-artificial-marketing/#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20aplicada%20al,o%20de%20recepti%C3%B3n%20de%20documentaci%C3%B3n.>

<https://www.iic.uam.es/inteligencia/que-es-procesamiento-del-lenguaje-natural/>

<https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/robots>

<https://www.uscmarketingdigital.com/que-es-un-chatbot-marketing/>

<https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/92/inmersivo-va#:~:text=Definici%C3%B3n,a%20trav%C3%A9s%20de%20est%C3%ADmulos%20sensoriales.>

https://invelon.com/diferencias-realidad-virtual-vr-realidad-aumentada-ar/?gclid=CjwKCAjwmJeYBhAwEiwAXIq0AVN8pmfqaAAF0LcS_LzDVuQfRg6ajaxjmsbY4K6C8UiriEo2ZOgpdBoCvoAQAvD_BwE

<https://tecnolocura.es/ikea-studio-decoracion-virtual-vr-sin-moverte-de-casa/>

<https://hardzone.es/reportajes/que-es/internet-cosas-iot/>

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/internet-de-las-cosas-definicion-y-ejemplos>

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-marketing-realidad-virtual>

<https://www.theboxpopuli.com/blog/internet-cosas-marketing/>

<https://euscommerce.eus/noticias/humanizar-tu-marca-en-el-entorno-digital>

<https://www.letsmarketing.com/marketing-digital/segmentacion-en-el-mundo-digital/>

<https://anagramacomunicacion.com/social-media-marketing/feedback-y-engagement/#:~:text=Del%20feedback%20al%20engagement,que%20est%C3%A1%20a%20la%20altura.>

<https://mercadoseinvestigacion.com/que-es-blockchain/>

<https://www.40defiebre.com/que-es-blockchain#:~:text=El%20Blockchain%20es%20una%20tecnolog%C3%ADa,entradas%20y%20salidas%20de%20dinero.>

<https://www.iebschool.com/blog/aplicaciones-blockchain-en-marketing-tecnologia/>

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

<https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

<https://www.puromarketing.com/marketing-digital>

<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

<https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/la-importancia-del-feedback/>

<https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback-clientes>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

<https://www.inesdi.com/blog/marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>

<https://www.avq.com/es/signal/what-is-malvertising>

<https://ipmark.com/consumidor-espanol-segundo-mas-preocupado-fraude-online/>

<https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

<https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>

<https://losprimerosengoogle.com/12-tecnicas-de-marketing-digital-que-en-teoria-arrasaran-en-2020/>

<https://acumbamail.com/email-marketing/>

<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/q38609707/famosas-mejor-vestidas/>

<https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-de-tecnicas-de-inbound-marketing/#:~:text=Las%20mejores%20acciones%20de%20marketing,sus%20productos%20de%20forma%20externa.>

<https://www.isdi.education/es/blog/analitica-web-en-marketing-digital>

https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/?_adin=02021864894

<https://www.40defiebre.com/que-es/tasa-porcentaje-rebote>

<https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

<https://www.inboundcycle.com/trafico-web>

<https://www.thepowermba.com/es/blog/mejores-herramientas-de-analitica-web>

<https://www.redegal.com/es-mx/blog/google-search-console/>

<https://softwarelab.org/es/sitio-web/>

<https://blog.hubspot.es/website/tipos-paginas-web>

<https://paginasparacomprar.com/subastas-online/>

<https://conceptodefinicion.de/descargar/>

<https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-es-hardware-y-software/1/>

<https://www.iebschool.com/blog/buscadores-alternativos-a-google-business-tech-tecnologia/>

<https://culturaseo.com/jergario/buscadores-web/>

<https://definicion.de/wiki/>

<https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>

<https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>

<https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-campanas-de-display-branding-performance>

<https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>

<https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

<https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/que-es-una-buena-tasa-de-conversion-en-ventas-y-como-mejorarla/>

<https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>

https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/?_adin=02021864894

https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

<https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>

<https://mailrelay.com/es/blog/2021/06/24/que-es-mobile-marketing/>

<https://www.mdirector.com/blog/adaptar-el-email-marketing-a-mobile/>

<https://thehook.es/funciona-marketing-mobile-basado-en-la-geolocalizacion/#:~:text=El%20marketing%20mobile%20basado%20en%20la%20geolocalizaci%C3%B3n%20es%20una%20forma,basada%20en%20la%20ubicaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica.>

<https://inprofit.es/es/blog/como-funciona-el-mobile-marketing-basado-en-la-localizacion>

<https://maplink.global/blog/es/que-es-geofencing-marketing/>

<https://es.semrush.com/blog/kpi-para-seo/>

<https://www.criteo.com/es/blog/retargeting-y-remarketing-cual-es-la-diferencia/#:~:text=Retargeting%20y%20remarketing%20son%20estrategias,CTR%20y%20mejoran%20el%20ROI.>

<https://www.iebschool.com/blog/advocacy-marketing-estrategico/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

<https://www.excelsior.com.mx/hacker/cuantas-personas-en-el-mundo-usan-internet/1511213#:~:text=Eso%20significa%20que%20el%2063,el%20ejercicio%20anual%20de%202021.>

<https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

<https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

<https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/#:~:text=TikTok%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,16%20y%20los%2024%20a%C3%B1os.>

<https://newsroom.tiktok.com/es-es/2021-tiktok-marcas-entretienen-interactan-y-alegran-a-la-comunidad>

<https://www.thepowermba.com/es/blog/mejores-herramientas-de-analitica-web>

<https://www.stackscale.com/es/blog/top-navegadores-caracteristicas-comparativa-estadisticas/#:~:text=Google%20Chrome%20es%20el%20navegador,abierto%20y%20gratis%20de%20Google.>

<https://www.epe.es/es/medio-ambiente/20220210/ecosia-google-ecologico-planta-arboles-13218909>

<https://www.dobleo.com/blog/google-2/definicion-y-tipos-de-cookies-informatica>

<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-de-cookies/>

<https://www.interdigital.es/politica-de-cookies/>

<https://www.redeszone.net/2019/08/06/cookies-propias-cookies-terceros/>

<https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cuestiones-tecnicas/que-son-las-cookies-de-sesion/>

<https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/que-son-las-cookies-y-como-eliminarlas>

<https://ayudaleyprotecciondatos.es/cookies/>

<https://www.cepes.es/politica-cookies>

<https://linkiafp.es/blog/que-son-las-cookies/>

<https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>

<https://www.grupocibernos.com/blog/que-son-las-cookies-y-para-que-sirven>

<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/la-ley-de-cookies-y-su-aplicacion-en-espana/>

<https://ayudaleyprotecciondatos.es/cookies/e-privacy/#:~:text=Su%20objetivo%20es%20crear%20una,usuarios%20de%20Internet%20est%C3%A9n%20garantizados.>

<https://lapublicidad.net/las-consecuencias-de-la-desaparicion-de-las-cookies-de-terceros-en-las-estrategias-de-publicidad-digital/>

<https://artyco.com/que-es-1st-party-data-que-ventajas-marketing/>

<https://ipmark.com/?s=fin+del+uso+de+cookies+en+el+marketing+digital>

<https://www.programatically.com/education/qu-es-unified-id-20>

<https://ipmark.com/privacidad-digital-reconfigura-internet/>

<https://ipmark.com/un-mundo-sin-cookies-cristina-gordo-de-wavemaker/>

<https://www.kiwop.com/las-cookies-que-papel-tienen-en-el-marketing-digital>

<https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-ejemplos-marketing-personalizado>

<https://ipmark.com/>

https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/?_adin=02021864894

<https://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>

<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-retargeting/>

<https://www.newtral.es/fin-cookies-terceros/20210811/>