

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE
ELCHE
UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSITAS Miguel Hernández

EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ACTUAL

ESTUDIANTE: RAQUEL ELENA PERAL AGULLÓ
TUTOR: RAMON MIRALLES SOLER

CONVOCATORIA JUNIO/ CURSO 2024-2025

ÍNDICE:

1. Introducción
 - 1.1. Justificación del tema
 - 1.2. Objetivos del trabajo
2. Conceptos básicos del marketing digital
 - 2.1. Que es el marketing digital
 - 2.2. Origen del marketing digital
 - 2.3. ¿Por qué ha desplazado al marketing tradicional?
 - 2.4. Ventajas e inconvenientes del marketing digital
 - 2.5. Principales herramientas
3. Tipos de marketing digital
 - 3.1. Redes sociales e influencers
 - 3.2. SEO y SEM
 - 3.3. Marketing de contenidos
 - 3.4. Mail marketing
4. Impacto del marketing digital en las PYMES
5. Retos y desafíos actuales
6. El futuro del marketing digital en las empresas
7. Inteligencia artificial como herramienta de marketing
8. Big data y analítica avanzada
9. Personalización del usuario
10. Sostenibilidad y huella verde
11. Análisis de la empresa D. Franklin
12. Conclusiones
13. Bibliografía y webgrafía

1. Introducción

1.1. Justificación del tema:

En los últimos años, la sociedad ha experimentado un gran avance en la digitalización y la globalización, que ha provocado una transformación sin precedentes en los métodos y estrategias que las empresas emplean para llegar a su público. Las herramientas tradicionales han sido reemplazadas por nuevas metodologías que utilizan los recursos digitales para llegar al consumidor de una manera más efectiva, segmentada y medible.

Los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información y diferentes opciones de un mismo producto antes de realizar una compra. Por ello las empresas se ven obligadas a innovar constantemente para captar la atención de su público objetivo.

Por este motivo, el marketing digital se ha convertido en el recurso fundamental de las empresas, ya que permite adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor a la velocidad que exige el mercado actual.

Ahora bien, el análisis y estudio del marketing digital es crucial para comprender el funcionamiento y lógica de las nuevas plataformas, y así poder utilizarlas de la forma más eficiente posible, logrando reforzar la imagen de marca, atracción de clientes o mejorar la competitividad a niveles mucho mayores que el marketing tradicional.

1.2. Objetivos del trabajo

Este trabajo fin de grado tiene como objetivo analizar la importancia del marketing digital en el contexto actual, identificando sus principales estrategias, herramientas y beneficios para las empresas. Así mismo, se abordarán los desafíos que implica su implementación y el impacto que tiene en la relación entre las marcas y los consumidores. A través de este estudio, se pretende ofrecer una visión integral sobre cómo el marketing digital se ha convertido en una pieza clave para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios en la era digital.

Para poder entender mejor el alcance de este, se va a realizar el estudio del efecto del marketing digital en una empresa en específico.

2. Conceptos básicos del marketing digital

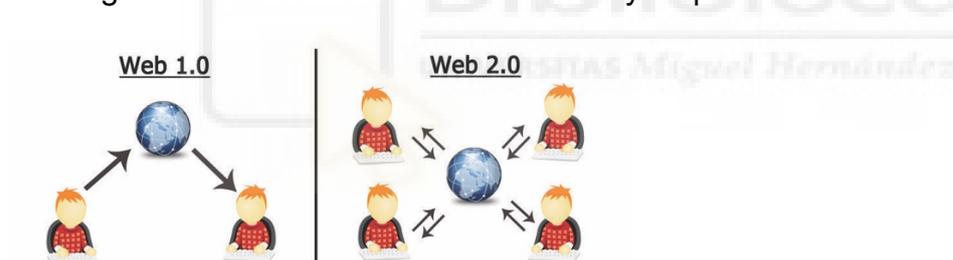
2.1. ¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es la nueva forma de hacer publicidad en la nueva era de la tecnología, se trata dar a conocer un producto o servicio a través de internet y diversas herramientas digitales como redes sociales, anuncios web y correos electrónicos. De esta forma las empresas consiguen llegar a su público de una forma más directa y personalizada.



LEMON DIGITAL MARKETING (DIANA LEVY, JULIO 19)

Al inicio de internet, existía el formato de web 1.0, el cual consistía en que las empresas conocían y controlaban la información, pero que no proporcionaba feedback con el usuario. Con el surgimiento de la web 2.0, se permitió a los usuarios interactuar y de esta forma poder recibir información de la otra parte del mercado. A partir de este momento, el consumidor inició una tendencia a la investigación más activa sobre el mercado y su poder de decisión.



MYELTCAFE (OSORIO ORTIZ, 2013)

Antes de la era digital, las empresas eran las que controlaban casi toda la información que llegaba a los consumidores sobre productos y servicios. Esto hacía que fuera difícil saber si la información era imparcial o si realmente respondía a las necesidades del cliente. Hoy en día, el marketing digital ha puesto al consumidor en el centro del proceso, permitiéndole influir incluso en el desarrollo de nuevos productos. A día de hoy es clave entender que, una vez el consumidor busca y llega a la empresa, gran parte de la compra esta conseguida, puesto que este ha hecho una investigación previa la cual ha tenido un resultado atractivo para este.

De esta manera, el marketing digital ha conseguido automatizar muchas tareas y procesos, además de cambiar por completo la forma en la que las marcas interactúan con el usuario. Ya no vale solo centrarse en la creación de un producto, se necesita comunicación y cercanía con el cliente para crear una relación estable y duradera, proporcionando el producto que realmente necesitan.

2.2. Origen del marketing digital

- Antecedentes al marketing digital:

Aunque sea difícil de creer, el marketing tiene sus orígenes varios siglos atrás, en el siglo XV con la creación de la imprenta. Esta permitió la difusión de información de forma mucho más masiva comparada con los medios anteriores. Fue toda una revolución en la época, cambiando la forma de la comunicación de forma drástica, siendo más accesible y llegando a un público mucho mayor, no solo a la clase alta.



BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES, 2017

Más adelante, en el contexto de la revolución industrial, la producción de las empresas creció en grandes cantidades y los monopolios comenzaron a desaparecer con las nuevas leyes antimonopolio que permitieron un comercio más libre y justo. Este suceso, obligó a las marcas a buscar la diferenciación en su producto, ya que empezó a surgir competencia en el mercado.

El marketing fue la herramienta que todas las empresas necesitaban para lograr la diferenciación. Dándole la importancia requerida, se convirtió en una disciplina académica en 1911. Con la obra *Principios del Marketing* de Fred E. Clark, se consolidó como disciplina formal.



PRINCIPLES OF
MARKETING

FRED EMERSON CLARK

PRINCIPIOS DEL MARKETING (FRED EMERSON CLARK, 2010)

Este fue su inicio, y a lo largo de los años se fueron ampliando añadiendo conocimientos de otras áreas como ciencias sociales, leyes, psicología.

Gracias a esta combinación de disciplinas se logró una visión más amplia que dio lugar a desarrollar los primeros ensayos y patrones sobre el comportamiento del consumidor y la importancia de asociación de la marca a un símbolo. Hoy conocemos esta rama del marketing como Branding.

Cabe lugar a hacer mención de la obra Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control de Philip Kotler, ya que marcó un antes y un después en la especialidad del marketing. En ella el autor defendió lo importante que es para el éxito empresarial que el marketing ocupe una posición central dentro de la estrategia empresarial por la visión externa y la retroalimentación que aporta. Así el marketing se redefinió adaptándose a los nuevos avances tecnológicos y las necesidades del mercado.

- Inicios del marketing digital: Primer uso

Con el desarrollo de internet en los años 90, el marketing digital empezó a surgir a raíz de que las empresas utilizaran internet para conectar con sus consumidores.

El primer momento del marketing digital llegó con la creación de los anuncios Banner en 1994. Estos consistían en mostrar anuncios e imágenes en las páginas web, tanto propias de la empresa como en externas a cambio de una contraprestación económica. Pese a ser una estrategia sencilla y muy poco desarrollada, consiguieron llegar al público de manera muy efectiva.

El siguiente gran avance del marketing digital fue sin duda el Mail marketing, que surgió en la década de 1996. Este consistía en enviar promociones, nuevos lanzamientos o contenido de interés para el usuario a través de correo electrónico. Fue la primera herramienta que conseguía llegar al cliente de forma directa y, sobre todo, conseguía dar una personalización que lograba una eficacia bastante alta.

El próximo gran hito llegó con los motores de búsqueda, los más importantes son Yahoo y Google. Gracias a ellos el usuario podía navegar y buscar los productos que requerían para cubrir sus necesidades.



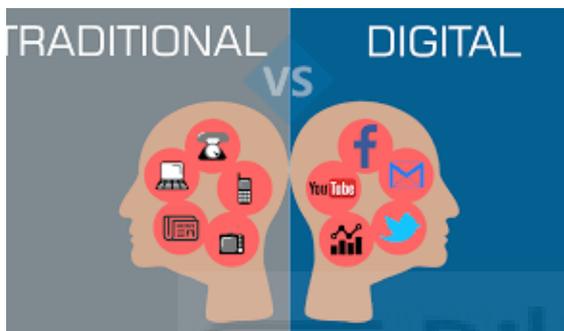
A lo largo de los años el marketing digital fue pasando de estrategias simples a proyectos mucho más desarrollados que se adaptan a los avances de internet y los flujos de información, como son las redes sociales y el marketing móvil.

En definitiva, en apenas 25 años, el marketing digital pese a tener unos comienzos simples, ha conseguido adaptarse y evolucionar con la agilidad necesaria para convertirse en lo que es hoy día, un elemento esencial para las empresas, ofreciendo una forma de comunicación empresa- usuario sin precedentes, actualización de resultados en tiempo real y personalización muy efectiva.

2.3. ¿Por qué ha desplazado al marketing tradicional?

Estas son las razones por las cuales el marketing digital ha conseguido desplazar al marketing tradicional:

En la actualidad, el mercado avanza a una velocidad mucho más rápida y cambiante que antaño, por lo que la capacidad de adaptación se exige que sea mucho más eficaz, esto es algo que podemos conseguir con el marketing digital gracias a la capacidad de alcance, consigue llegar a una audiencia global y aun coste mucho menor de lo que requerirían los medios del marketing tradicional. Por ejemplo, un anuncio de televisión que se emita en televisiones de varias partes del mundo supone un presupuesto mucho mayor que un anuncio en redes sociales o páginas web.



CORPORACIÓN NB (2020)

Segmentación precisa: Este es un aspecto clave a la hora de promocionar productos, pues con una buena segmentación se logra llegar al público objetivo de una forma mucho más eficaz y rápida, ya que con la recopilación y filtración de datos se consigue información sobre que necesita cada consumidor o que consumidor necesita nuestro producto, gracias al marketing digital, además de datos cuantitativos también podemos conocer intereses e inquietudes del consumidor lo que permite afinar y adaptar el producto mucho más. Esto se traducirá en una mayor probabilidad de fidelización.

Otra ventaja de este tipo de marketing es la obtención de datos en tiempo real, es decir, se puede conocer en el momento cuantas personas visualizan un producto, cuantas veces lo han hecho, su interés en él. Algo que, con los anuncios tradicionales de televisión o radio, no podemos conocer inmediatamente, si no que se estima o se conoce a posteriori.

Esto es muy importante a la hora de anticipar las siguientes campañas, puesto que conociendo a tiempo real el interés del consumidor, es más fácil saber qué tipo de producto ofrecer en la siguiente temporada.

El feedback, aspecto que se ha mencionado en varias ocasiones. Ha transformado por completo la relación que establece la marca con el cliente. La comunicación de manera directa y momentánea logra que la experiencia de compra del consumidor sea más enriquecedora, creando una relación más cercana y unos lazos de fidelidad más fuertes. Todo lo contrario, al marketing tradicional, donde la conexión es unidireccional y no existe diálogo.

La globalización de internet ha cambiado de forma drástica los hábitos. La mayor parte del día la pasamos conectados a internet, ya sea buscando información,

consumiendo contenido de redes, o comprando, por lo que el consumo se ha transformado completamente.

Por esto, el marketing digital se ha vuelto imprescindible, ya que se desarrolla en estas plataformas, dejando cada vez más en un segundo plano el marketing tradicional.

Por último, el marketing digital ha traído consigo la automatización y la personalización. Las herramientas digitales consiguen automatizar procesos para procesar grandes volúmenes de datos, los filtran e interpretan para convertirlos en información sin perder calidad en el camino, algo que facilita mucho la tarea de personalización, que como hemos visto anteriormente, es fundamental para llegar al individuo de una forma más eficiente y sólida.

En resumen, el marketing digital ha reemplazado al marketing tradicional porque se adapta mejor a las necesidades actuales de los consumidores y a los avances tecnológicos. Ofrece mayor alcance, personalización, interactividad, medición en tiempo real y es más accesible en términos de costos. Es una herramienta poderosa que ha transformado la forma en que las marcas se conectan con su audiencia, y por eso está ganando terreno frente a las estrategias de marketing más convencionales.



2.4. Ventajas e inconvenientes del marketing digital

Una vez visto los motivos por los cuales el marketing digital ha ganado la batalla al marketing tradicional, vamos a ver en profundidad las ventajas y desventajas de este.

Ventajas:

Es cuantificable:

A diferencia del marketing tradicional, puedes ver si la gente está mostrando interés a lo que publicas en el momento. Por lo que se consigue una retroalimentación que permite anticipar resultados.

Es decir, cuando se realiza una campaña online, tienes todos los datos para saber si está funcionando, a cuánta gente le ha llegado y si está generando los beneficios esperados, a veces incluso da margen de maniobra para un cambio de estrategia si la campaña no funciona como se espera.

Además, no se centra solo en mirar los números. Intenta entender por qué pasan las cosas. ¿Por qué la gente compra más cuando ve un anuncio en concreto? ¿Por qué un video tiene más visitas que otro? Son aspectos cualitativos que ofrecen información muy interesante.

Mayor adaptación

Como hemos visto anteriormente, el mercado actual es mucho más hostil y cambiante,

Mayor rendimiento a menor coste.

Si comparamos el coste del marketing tradicional y el digital para llegar a un mismo número de personas, el marketing digital requiere un presupuesto mucho menor, pues los recursos son más accesibles, por lo que resulta muy interesante para las empresas en crecimiento, ya que, con menos recursos, podrán crecer mucho más rápido.

Interacción directa con los clientes

Otra ventaja es que permite hablar con los clientes en tiempo real. Por ejemplo, se pueden responder preguntas por redes sociales, mandar correos personalizados o dar descuentos especiales. Todo esto ayuda a crear una mejor relación con la gente, lo que hace que se sientan más conectados con la marca y quieran seguir comprando

Segmentación precisa

Otra ventaja muy útil es que puedes escoger bien a quién le quieres mostrar tus anuncios. Plataformas como Google Ads o Facebook Ads te dejan elegir personas según sus gustos, lo que han hecho en internet, y otros datos importantes. Gracias a eso, puedes hacer mensajes más personalizados y hay más chance de que esas personas terminen comprando.

Desventajas.

A pesar de todas las ventajas que ofrece el marketing digital, también existen algunas desventajas que deben ser consideradas al diseñar una estrategia. Aunque el marketing digital ofrece oportunidades significativas, también enfrenta desafíos específicos que pueden afectar el éxito de una campaña.

Competencia creciente

A medida que han ido pasando los años, cada vez más empresas han implementado el marketing digital por todas las ventajas que hemos tratado anteriormente. Esto provoca que la competencia se intensifique, por lo que se vuelve más complicado brillar usando esta herramienta. Se precisa innovación, creatividad y agilidad para que sea eficiente.

Sobrecarga de información

Los consumidores están constantemente expuestos a una avalancha de información, incluidos anuncios y mensajes publicitarios. Esta saturación puede hacer que los usuarios ignoren los anuncios o simplemente no los registren. Debido a esto, capturar la atención de tu audiencia se vuelve más difícil, y necesitarás estrategias que se destaquen en un entorno saturado.

Dependencia de la tecnología

El marketing digital depende fuertemente de la tecnología, lo que implica que cualquier fallo técnico puede afectar el rendimiento de las campañas. Problemas con el sitio web, errores en las plataformas de publicidad o la falta de conocimiento tecnológico pueden afectar los resultados de la campaña. Además, mantener las herramientas de marketing digital actualizadas y funcionales requiere experiencia y recursos.

Dificultad para medir el éxito a largo plazo

Aunque el marketing digital permite medir resultados inmediatos, evaluar el éxito en el largo plazo es más complicado, porque las interacciones inmediatas no aseguran las ventas, por lo que la verdadera fidelización de los clientes no se puede observar hasta que hayan transcurrido meses. La fidelización pueden tener efectos que no son tan fáciles de medir en el corto plazo, lo que dificulta evaluar su éxito total.

Riesgos de seguridad

El marketing digital conlleva ciertos riesgos, sobre todo relacionados con la seguridad de los datos. Los ataques cibernéticos o el robo de información pueden comprometer tanto la información del cliente como la reputación de la empresa. Proteger la seguridad digital es fundamental para evitar que estos incidentes afecten la confianza en la marca.

.1. Principales herramientas del marketing digital

Tras ver por qué el marketing digital es una excelente herramienta para las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, vamos a conocer de forma detallada cuales son las herramientas que se utilizan.

1. Optimización de motores de búsqueda:

Se encargan de mejorar la visibilidad del sitio web cuando el usuario navega por internet para que sea más visual y atractivo. Optimizando su posicionamiento. Tenemos tres herramientas principales:

Google search Console:

Es una herramienta gratuita creada por Google que sirve para minitorrear el rendimiento de un sitio web, con el objetivo de detectar los errores de rastreo y analizar las palabras clave de búsqueda.



SEMrush:

A diferencia de Google search es de pago, sirve para analizar a la competencia, investigar, revisar enlaces y hacer auditorías SEO



CARONTE WEB STUDIO

Ahrefs:

Análisis detallado de backlinks, investigación de palabras clave. Esta permite una visión profunda del posicionamiento de la web en internet.



AHREFS OFICIAL

2. Publicidad digital:

Se refiere a los anuncios pagados en la red, las principales plataformas que ofrecen este servicio son:

Google Ads:

Permite contratar anuncios pagados que aparecen cuando se realiza una búsqueda relacionada en Google, la ventaja de esta plataforma es la alta segmentación que pueden conseguir.



Facebook Ads:

Campañas publicitarias presentas en las principales redes sociales, Facebook e Instagram. Como esta presente en redes sociales, la segmentación es más avanzada ya que elige a que usuario mostrarse en función de sus intereses de búsqueda y consumo de contenido.



3. Marketing de contenido

Herramientas de creación y distribución de contenido, unas de las más efectivas y utilizadas actualmente:

Hubspot:

Creación de contenido, gestión de leads, automatización de correos electrónicos y análisis. Se puede gestionar todos los aspectos de la creación de contenido desde esta misma plataforma.



CENTRO DE DESPACHOS PROFESIONALES

Buffer:

No creo contenido en si, pero es buena opción para programar, gestionar y analizar el funcionamiento del contenido.



BUFFER

Canva:

Es una plataforma que viene muy bien para crear contenido visual de una forma sencilla. Perfecto para empresas que están empezando y no tienen muchos recursos.



4. Email marketing:

Es la herramienta más básica y pionera del marketing digital, pero también la más rentable.

Mailchimp:

Programación de correos electrónicos, análisis de campaña y segmentación de contactos



MAILCHIMP

Sendinblue:

Un solo panel de control que gestiona todas las estrategias de mail marketing.



SENDNBLUE

5. Análisis de datos.

Estas herramientas son clave para filtrar los datos y transformarlos en información:

Google Analytics:
Analiza el comportamiento del usuario, las fuentes, y otros datos considerados importantes que permitan afinar las estrategias de marketing.



Hotjar:
Analiza comportamientos del usuario pero mediante mapas de calor, grabaciones y encuestas.



HOTJAR



6. Gestión de redes sociales:

Hootsuite:
Permite gestionar múltiples cuentas de redes sociales desde el mismo panel de control, además de interactuar con seguidores y analizar resultados.



HOOSUITE

Sprout Social:

Es más avanzada que Hootsuite a la hora de la gestión de las relaciones con los clientes.



SROUT SOCIAL

7. Automatización del Marketing

Estas se encargan de automatizar procesos y mejorar la personalización de las campañas:

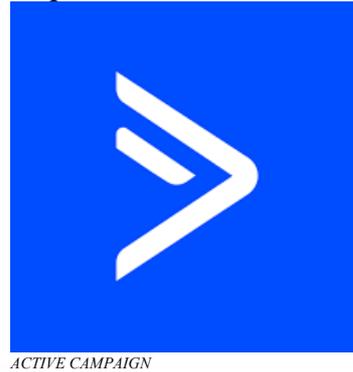
Marketo:

Ideal para empresas que necesitan un enfoque más sofisticado y profesional, automatiza toda la gestión de campañas y personalización de contenido



ActiveCampaign:

Automatización de marketing integrado y experiencias personalizadas, más pensada para pequeñas y medianas empresas.



8. Gestión de Relaciones con clientes:

Salesforce:

Es la más importante del mercado en gestión de clientes, analiza rendimiento de interacciones con clientes y filtra sus datos



Zoho CRM:

Opción más económica que la anterior, gestiona relación y seguimiento de clientes.



9. Marketing influencers:

Es un tipo de marketing que se utiliza mucho en la actualidad, lo veremos con más detalle en el siguiente punto.

Las herramientas más utilizadas por el marketing de influencers son:

Upfluence:

Facilita la búsqueda de influencers, así las empresas pueden encontrar al influencer que se adapte a su marca de una forma mas rápida y sencilla.

The logo for Upfluence, featuring the word "upfluence" in a blue, lowercase, sans-serif font. The letter "u" is stylized with a vertical bar on its left side.

UPFLUENCE

Influency:

Mide rendimiento y evalúa el impacto que ha tenido la colaboración con el influencer.

The logo for Influency, featuring a red stylized symbol resembling a hashtag or a musical note, followed by the word "Influency" in a black, sans-serif font.

INFLUENCY



3. Tipos de marketing digital

3.1 Influencers y redes sociales



FIVERR

A continuación, vamos a estudiar el marketing de influencers y redes sociales, el que es actualmente el marketing más conocido, más utilizado y más efectivo en el mercado.

El marketing de influencers o social media consiste en la colaboración de las marcas con personas influyentes en las redes sociales, capaces de llegar a un público y persuadirlo de que un producto es bueno, o incluso de crear necesidad por ese producto que antes no existía, a cambio de una contraprestación por parte de la marca. De esta forma, las marcas consiguen llegar a su público de una forma más cercana y segmentada.

Antes de seguir con el estudio del social media, vamos a aclarar que es un influencer más detalladamente.

El origen de los influencers se remonta a principios del siglo XXI con la popularización de las nuevas plataformas en línea, que más tarde pasarían a llamarse redes sociales. Personas de todo el mundo empezaron a compartir sus intereses y aficiones de forma desinteresada, simplemente para conocer gente, compartir experiencias u descubrimientos que pudieran ser interesantes. Hasta que llegó un punto en el que las marcas detectaron la alta rentabilidad que supondría que estas personas que ganaban altas cifras de seguidores de forma continuada, y empezaron a pactar colaboraciones con ellos. Estas colaboraciones consistían en una remuneración monetaria o productos gratis a cambio de subir posts o vídeos enseñando el producto o servicio y mostrando sus buenas cualidades.

Existen varios tipos de influencers, en función del alcance que tienen o el tipo de contenido que publican:

Nano-influencers: Tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores. Aunque su audiencia es pequeña, suelen mantener una relación muy cercana y auténtica con sus seguidores, lo que genera una gran interacción.

Micro-influencers: Con entre 10,000 y 100,000 seguidores, estos influencers están especializados en un tema o área, como moda, tecnología o bienestar. Su

comunidad es más enfocada, y sus recomendaciones suelen ser muy valoradas por su cercanía.

Macro-influencers: Cuentan con una base de seguidores de entre 100,000 y 1 millón. Son conocidos a nivel regional o nacional y tienen el poder de llegar a una audiencia más grande, trabajando con marcas para lograr un mayor alcance.

Mega-influencers: Superan el millón de seguidores. Generalmente, son celebridades o figuras públicas con un impacto global. Aunque su alcance es masivo, la interacción suele ser menos personal debido a la cantidad de seguidores.

Cada tipo de influencer tiene un impacto diferente dependiendo de su audiencia y el nivel de conexión que mantienen con ella.

Impacto del marketing con influencers en las ventas y en el negocio:

La autenticidad del contenido es algo que los influencers pueden lograr y el marketing tradicional no, es decir, la figura del influencer publicita el producto de una forma mucho más natural y cercana que acaba llegando más y mejor al usuario. De esta manera se consigue una relación más fiel y cercana con el usuario.

También es muy eficaz para aumentar la visibilidad de la marca, ya que cuando se contrata a un creador de contenido, este tiene un número de seguidores bastante elevado, y sobre todo más específico por lo que el alcance es más eficaz.

Algo clave en este sector, es la posibilidad de interacción que tiene el influencer, puesto que no es un personaje frío e inalcanzable como puede ser un famoso en un anuncio de televisión, el creador de contenido suele mostrar su vida cotidiana y sus emociones de una forma muy natural y humana, algo que incita al consumidor a estar más en contacto y participar activamente en el contenido.

Esta confianza que logra captar el influencer, se traduce en un aumento de ventas, pues el usuario confía en él más que en un simple anuncio y decide consumir el producto.

Si se ha hecho una buena elección para colaborar y el influencer conecta realmente con la marca, se puede lograr una mejora de reputación de marca y mayor fidelidad por parte del consumidor.

El roce con influencers que mantiene la marca, las obliga a mantenerse al día de las nuevas tendencias y adaptarse rápidamente, lo que conlleva a traer productos innovadores.

Por último, cabe destacar el éxito a largo plazo, gracias a la relación de confianza que el consumidor y el creador de contenido construyen, la marca consigue una tasa de fidelización mucho más elevada, lo que garantiza los ingresos a largo plazo.

campañas muy dirigidas a un producto en específico por lo que las visualizaciones de esta se convierten en clientes potenciales.

Diferencias entre SEO y SEM

En primer lugar, el SEO mejora la visibilidad del sitio web a través de mejores internas, de diseño y estructura u optimización de contenido, que no suponen un coste externo para la empresa. Mientras que el SEM, atrae al usuario porque se ha contratado un servicio externo para que muestre el resultado en Google que tiene un coste, pero no ha realizado cambios internos en la web.



EMPRESA ACTUAL (2019)

Si nos fijamos más detalladamente en los costes, el SEO no supone un coste directo para la empresa, porque no se paga por click en el anuncio como en el SEM, pero si se necesita tener una inversión constante en la mejora y optimización para mantenerse a la orden del día en los últimos avances.

El tiempo en el que los resultados son visibles también es diferente, el SEO se necesitan meses para evaluar si ha funcionado, mientras que el SEM es instantáneo porque se contabilizan las visitas en el momento en el que el usuario accede al anuncio.

En el largo plazo, el SEO es más rentable, puesto que una vez que se logra posicionar la web, no es necesario seguir pagando anuncios como el SEM, que siempre dependerá del pago externo por el servicio anunciante.

El enfoque que se le da a cada método también es diferente, con el SEO se busca la optimización de la experiencia del usuario y el posicionamiento del lugar mediante la mejora del contenido y el diseño, mientras que el SEM busca una segmentación adecuada del público objetivo para ofrecer el anuncio en las búsquedas pertinentes.

Por último, los resultados se miden de forma diferente, el SEO tiene en cuenta aspecto más cualitativos y orgánicos y el SEM datos cuantitativos.

3.3. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una estrategia dentro del marketing digital, que tiene por objetivo crear contenido de calidad que logre crear valor de marca entre el público. No crea en si contenido de nuevos productos o publicitario, si no que, utilizando los productos de la marca, crea contenido que eduque, tenga algún valor moral, o simplemente entretenimiento. Con este tipo de publicaciones, se consigue crear una comunidad más cercana, logrando así un nivel de fidelidad superior, y además una recogida de conocimiento que sin esta herramienta no sería posible conseguir.

Es esencial para el buen funcionamiento de esta herramienta, conocer bien nuestro público objetivo, los canales de consumición de contenido que utilizan, gustos, interés etc. De esta manera se trata de conseguir una alineación entre nuestro contenido y sus necesidades, resultando la marca más atractiva.

Es importante diferenciar los conceptos de estrategia de contenidos y marketing de contenidos, pese a que pueden parecer lo mismo, no lo son.

En la estrategia de contenidos es el plan que se ha formulado, a partir del cual se llevan a cabo las acciones del marketing de contenidos, es decir la estrategia dicta lo que se debe hacer, y el marketing de contenidos lo implementa.

La estrategia se define una vez se conoce al público objetivo y sus intereses, para poder afinar el tipo de contenido que se debe desarrollar y los canales.

Beneficios del marketing de contenidos:

Mejora la imagen de marca a largo plazo, ya que la creación de contenidos más allá del producto aumenta la visibilidad y la atención de la marca.

El enfoque este puesto en el elemento más importante de toda la estrategia, el cliente, de esta forma es el centro de la estrategia, lo que se verá reflejado en el resultado. La consolidación del usuario con la marca es más fuerte, ya que la conexión con el usuario con la segmentación es más efectiva.

Es una estrategia muy rentable, puesto que el coste es muy bajo y el beneficio es alto en comparación con otro tipo de estrategias que requieren de contratación de servicios externos, lo que supone un incremento significativo de los costes.

3.4. Mail marketing



FACTORIA CULTURAL (2023)

El email marketing consiste en utilizar el correo electrónico como canal para comunicarte con tus clientes o potenciales compradores. A través de esta herramienta, puedes promocionar productos, ofrecer descuentos especiales, informar sobre novedades y fortalecer la relación con tu audiencia.

Se lleva utilizando desde los inicios del marketing digital, y a día de hoy sigue siendo muy utilizada, por su alta eficacia y rentabilidad, ya que tiene unos costes muy bajos y puede ser utilizada por empresas con bajos recursos. Es muy útil para mantener informado al usuario de una forma directa de las novedades de la marca. Esta comunicación constante ayuda a la fidelización del cliente e incluso a conseguir que sea un comprador regular.

Ventajas:

Se pueden personalizar los correos en función de los intereses del cliente, por lo que no solo se mantiene informado, sino que también se ofrece justo la información que el usuario necesita.

Desde plataformas de gestión de mails, se pueden programar los envíos, e incluso obtener retroalimentación. Por ejemplo, si el mail contiene algún link que redirija al producto, se puede conocer si ha accedido, cuantas veces lo ha hecho e incluso el tiempo que ha permanecido en el sitio web.

Desventajas:

El spam es el principal inconveniente del mail marketing, es muy común que acabe redirigido a la carpeta de spam, se pueden optimizar para que esto no ocurra, pero aun así muchos correos terminan sin ser leídos por el usuario.

Si los mails son demasiado frecuentes, pueden llegar a provocar cansancio u estrés en el usuario, lo que se traduce en rechazo hacia la marca.

La competencia es otro de los principales desafíos. Todas las marcas suelen utilizar mail marketing, lo que produce una saturación de información en el mail de los clientes. Se necesita destinar muchos recursos a que este destaque sobre el resto para captar la atención entre todos los que hay.

Ligado con el motivo anterior, el diseño es clave, los correos se pueden abrir desde el móvil o el ordenador, por lo que el diseño debe ser flexible y adaptarse a todos los formatos posibles. Para poder cumplir con estas expectativas de diseño y formato se necesita a un experto, en muchas ocasiones y sobre todo en empresas pequeñas o jóvenes, no disponen de personal interno con estas capacidades y requieren de contratación externa, lo que supone un aumento de los costes.

Tipos de mail marketing:

<p>Emails bienvenida: Dirigido a nuevos clientes, presentan el negocio y ofrecen algún atractivo para comenzar la relación</p>	<p>Boletines informativos: Destacan productos, servicios, eventos.</p>	<p>Email lead nurturing: Segmentación de información y clientes, para enviar la información relevante.</p>	<p>Correos de confirmación: Tras el registro o compra de productos, para confirmar la compra.</p>
<p>Correos dedicados: Para usuarios nuevos o compradores que llevan mucho sin consumir.</p>	<p>Correos de invitación: Anuncian todas las novedades.</p>	<p>Correos promocionales: Suelen ser generales para todos los fidelizados</p>	<p>Email encuesta: Para obtener retroalimentación Enel proceso de mejorar diferentes aspectos.</p>
<p>Correos de temporada: Fechas específicas como Navidad para promocionar</p>			

4. El impacto del marketing digital en las PYMES



WORDPRESS (MARICELA LANDA)

El marketing digital es una herramienta que ha tenido un fuerte impacto en el crecimiento de todas las empresas, pero especialmente en las pequeñas y medianas empresas, puesto que, con los recursos más escasos, han logrado un alcance que antes les era impensable.

Entre el 70% y el 80% de las pymes, han incluido el marketing digital en su estrategia, dando un paso hacia la digitalización y aprovechado las tecnologías para las campañas de publicidad.

Antes de la llegada del marketing digital, las PYMES solo podían aspirar a publicidad tradicional como la impresa o publicidad en cartel local, por lo que el alcance tenía un rango muy limitado, solo local. Además, en comparación con los instrumentos y el alcance de la digital, era bastante costoso.

Las herramientas digitales de los métodos tradicionales, como son la televisión o radio, son muy costosas para las PYMES, por lo que se consideraban inalcanzables para estas.

En cuanto a los sitios web, las pymes no tenían recursos suficientes para usarse como tienda, así se usaban como cartas de presentación para darse a conocer, pero solían ser webs bastante sencillas y poco atractivas.

A día de hoy, gracias a las redes sociales, marketing de contenidos, mail marketing o el SEO, las pymes han conseguido ser visibles casi llegando al nivel de las grandes empresas, gracias a que ahora tienen a su alcance herramientas muy eficaces y asequibles.

Estos son algunos de los datos que se han extraído del crecimiento de las pymes en los últimos años:

La optimización de las webs para móviles ha aumentado las ventas en un 40%, y la implementación del marketing de contenidos las ha aumentado en un 50%. La herramienta clave para las PYMES es el mail marketing, siendo el método

más efectivo y rentable para estas, mientras que tener una cuenta activa en redes sociales de forma diaria, supone el 70% de la captación de nuevos clientes.

Por último, la optimización de búsqueda SEO y SEM, ha aumentado las visualizaciones del sitio web en un 35%

En definitiva, el uso de estas herramientas ha supuesto de forma promedio para las PYMES un aumento de 55% en las visitas web, un aumento de ventas del 40% y un mayor reconocimiento de marca.



5. Retos y desafíos actuales

Pese a que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, hay ciertos inconvenientes que desafían lograr el máximo rendimiento de esta herramienta, a continuación, vamos a conocerlos, ver que causa estos problemas y cuál sería la solución idónea a implementar.

Sobrecarga de información:

Se publican miles y miles de creaciones de contenido al día, por lo que el usuario termina saturándose. Para evitar esta saturación, el usuario se vuelve más selecto y exigente. Por lo que es clave crear un contenido que resalte entre los demás para captar su atención. Crear una estrategia de calidad, auténtica y que ofrezca exactamente lo que el usuario necesita, es la única forma de ser visible frente al resto.

La fragilidad de la reputación online:

Al igual que en el entorno digital el crecimiento es mucho mayor y más rápido, también quedan expuestos los comentarios negativos, por lo que ensuciar la marca es muy fácil. Al consumidor se le ha incluido en el proceso y en la estrategia, siendo el centro de esta, por lo que también se le ha dado mucho poder de opinión. Es vital que la marca lleve el seguimiento a tiempo real de los comentarios y de la retroalimentación recibida, siendo capaz de detectar en el momento cualquier tipo de problema o descontento, y saber reaccionar para solventar el problema con rapidez antes de que se pueda volver viral el problema y la imagen de la marca quede manchada de forma permanente.

Avance acelerado de la tecnología.

Es un mundo que avanza muy rápido, todas las semanas surgen nuevas herramientas, métodos optimizaciones. La empresa debe estar siempre en constante investigación para que sus acciones no queden obsoletas, lo que supone una inversión de recursos importante. Cursos, certificaciones y estudio e investigaciones constantes son las herramientas más útiles.

Privacidad y protección de datos

Las normativas sobre protección al consumidor y protección de datos europeas son muy estrictas, además de que la confianza del consumidor es muy frágil. La empresa debe invertir recursos en seguridad y protección y ser muy cautelosa con este tema para evitar un escándalo. Además, hay que comunicar abiertamente al consumidor como se trata y protege la información y el uso de sus datos personales. De esta forma se puede convertir esta amenazada en una ventaja competitiva.

Competencia externa en el entorno digital.

Como todas las empresas tienen acceso a las herramientas digitales y han conseguido estar en el radar de visibilidad, ahora la competencia es mucho mayor. Por lo que ahora el desafío no es ser visible, si no saber posicionarse para destacar y estar en el punto de mira. Lo que se traduce en una propuesta de valor e identidad de marca.

Propuestas innovadoras, únicas, y a la vez claras y transparentes, es la combinación perfecta para lograr este objetivo.

Movilidad:

A día de hoy el móvil es la herramienta para las personas por excelencia, casi todas las compras y sobre todo la interacción en redes sociales se hace desde este dispositivo, por lo tanto, la empresa debe tener una buena adaptación móvil si no quiere perder las oportunidades de crecimiento.

¿Cómo? Optimizando el contenido el diseño para que sea atractivo para las pantallas pequeñas, al igual que los avisos de novedades.



6. El futuro del marketing digital en las empresas

Ya conocemos la importancia del marketing digital para el crecimiento y desarrollo de la empresa, sus diferentes ramas y como implementarlo de una forma eficiente para conseguir los objetivos empresariales. No obstante, no estamos en un entorno estático, sino más bien todo lo contrario, en la actualidad y cada vez más, vivimos en un entorno dinámico, agresivo y que cada vez cambia más rápido. Por lo tanto, es importante que las empresas no solo las formas actuales de hacer marketing digital, sino también las futuras.

Por lo tanto, es importante conocer con antelación las tendencias del marketing digital.

Estas son algunas de las que se están empezando a utilizar y que se desarrollarán en los últimos años.

- **La inteligencia artificial:**
Más conocida como IA, apareció hace unos años revolucionando las formas de búsqueda de información y solución de problemas. En el presente, es una de las mejores aliadas del marketing digital, pues permite automatizar tareas y, sobre todo, anticipar comportamientos futuros basándose en la información presente que recopila.
Además, la personalización de la publicidad logra alcanzar un nivel superior. Se logra generar un contenido hiper adaptado al deseo o necesidad del consumidor.
Otras funciones que logra la IA son los asistentes virtuales en atención al cliente, logran resolver problemas casi igual de bien que un humano formado y especializado en la materia.
- **Estrategias multicanal:**
El usuario visita muchas redes en la web a lo largo del día, tanto redes sociales de creación de contenido, como redes comunicativas (correo, WhatsApp) por lo que la publicidad que se ofrece de un producto debe estar en sintonía en cada una de estas plataformas.
Logrando de esta forma que la marca este presente de forma coherente y natural.
- **Vídeos breves y contenido espontáneo y natural:**
Desde la llegada de tik tok, los contenidos de pocos segundos y que surgen de una manera natural y espontánea (al menos que eso parezca) son los que más llegan al usuario y los que más retiene. Con la cantidad de videos que se pueden consumir en apps como tik tok en apenas unos minutos, cada vez es más importante la originalidad y naturalidad de estos videos para que queden grabados en la retina del consumidor.
- **Experiencias inmersivas:**
Con tanta personalización, el consumidor ya está acostumbrado a encontrar lo que necesita antes de buscarlo, por lo tanto, se trata de brindar una experiencia adaptada a cada consumidor por sus intereses, gustos,

comportamiento. Esto se consigue gracias a la cantidad de datos que se analizan al momento.

Un añadido a esta nueva tendencia es la tecnología de realidad aumentada, que permite experimentar el producto antes de comprarlo.

- Valores:

El usuario, que cada vez tiene más producto y además similares a su disposición, busca que la marca ofrezca algo más a parte del producto.

Muchas veces es muy buena opción crear una campaña de imagen de marca que muestre el compromiso ético de la empresa, su forma de producir, como son sus empleados, el día a día en la empresa, compromiso medioambiental o inclusión.

- Análisis exhaustivo de datos:

Antaño era común basarse en la intuición y en datos y experiencias pasadas. Ahora, si una empresa quiere tener éxito en sus estrategias, debe basar sus decisiones en los datos recopilados y previamente analizados y transformados en información para poder afinar su estrategia lo máximo posible.

Gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, es posible identificar tendencias, segmentar mejor a la audiencia, y optimizar el rendimiento de cada campaña.

- Comercio directo en redes sociales:

Las principales apps de redes sociales y creación de contenido han instalado en su plataforma la opción de que las marcas pueden vender sin que el usuario salga de la app. Además de directos donde en tiempo real los creadores de contenido exponen y explican el producto y en ese mismo momento el usuario puede realizar la compra.

7. Inteligencia artificial como herramienta marketing.

En la actualidad, hablar de marketing sin tener en cuenta la inteligencia artificial es sinónimo de desfasado. Ahora mismo ya está presente en casi todos los sistemas de análisis de datos.



FINANCIAL EXPRESS

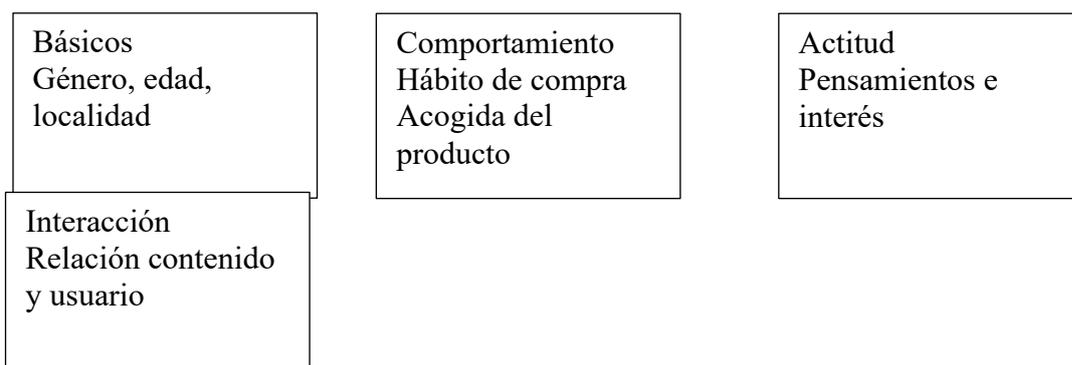
En marketing, la IA se utiliza principalmente para mejorar la comunicación de la empresa con el cliente y para la personalización del contenido y como se ha mencionado anteriormente, el análisis de cantidades enormes de datos para canalizarlos y converger en información.

Hay que tener en cuenta para entender cómo funciona, que es exactamente la IA, es un software que está programado para que piense y responda lo más parecido a un humano, con la ventaja de que tiene grandes cantidades de conocimiento e información imposibles de almacenar en la mente de un solo humano.

Es importante diferenciar la inteligencia artificial de la automatización. La automatización se limita a ejecutar lo que se le manda, mientras que la IA es capaz de razonar y llegar a conclusiones de la forma en la que lo haría un humano.

Una de las grandes ventajas de la IA, es la rapidez con la que procesa grandes cantidades de datos, que se traduce en conocer cómo piensa el usuario o que quiere en el momento, por lo que es una información muy preciada, ya que es clave para la anticipación o respuesta rápida de la estrategia de marketing.

La IA analiza y diferencia diferentes tipos de datos.



También se está incorporando la IA para mejorar la experiencia de compra del cliente. Con el fin de conseguir una fidelización más fuerte, la IA crea soluciones personalizadas para cada usuario, en función de los datos analizados con anterioridad.

Este método resulta bastante útil, ya que en ocasiones un mismo problema requiere soluciones diferentes en función de cómo sea la persona.

La reducción de errores humanos gracias a la Inteligencia artificial también es un avance relevante en el marketing digital. Se implementan acciones de control para detectar cualquier fallo en el momento, de esta manera los costes de este error se reducen considerablemente y la imagen de marca no queda dañada.

El dinamismo del entorno se vuelve más fácil de llevar gracias a la IA, porque permite adaptarse mejor a los cambios del mercado y sobre todo con la rapidez que se exige en estas circunstancias.

Por último, es importante tener en cuenta que la IA es una herramienta muy útil pero siempre debe estar bien dirigida por experto, para programar y dar las órdenes correctas. Es un coste también para la empresa, pues debe haber una persona responsable de forma permanente.

Para concluir con el estudio de la inteligencia artificial, estos son los métodos más comunes ahora mismo en el mercado del marketing digital:

Aprendizaje automático

Las herramientas aprenden y mejoran con el tiempo, es decir detectar cuando un cliente esta a punto de irse o ajustar precios según demanda

Análisis predictivo

Algoritmos y cantidades enormes de dato para anticipar comportamientos.

Publicidad programática

Decidir donde colocar el anuncio y ajustar campañas en tiempo real.

9. Personalización del usuario

La personalización, es una palabra que ha aparecido a lo largo de todo este estudio de forma recurrente, es un elemento clave para el éxito de las campañas de marketing digital.

Se trata de conocer realmente que necesita cada cliente y ofrecérselo, en lugar de lanzar publicidad masiva y no diferenciada que termina saturando y causando aburrimiento en el usuario.

La personalización antes de la IA y el Big Data era un recurso muy lento y costoso, ya que no se podían analizar las cantidades de datos necesarias que hacen falta para crear las publicidades personalizadas, pero ahora, con estas herramientas se ha logrado realizar publicidad y correos personalizados de forma automatizada, por lo que es un recurso muy eficaz y rentable.

Algunos de los casos más comunes de personalización:

Por ejemplo, cuando un usuario ha estado navegando por la web de la marca, la próxima vez que visite la web saldrán en primera página los productos por los que se mostró interesado.

Otra estrategia muy común es el uso del mail, por ejemplo, cuando el usuario ha dejado un artículo en el carrito de la compra, se envía un mail a modo de recordatorio para incentivar la compra.

Yendo más allá, también se usan métodos más avanzados como la geolocalización, de manera que, si se detecta que el usuario está cerca de un punto de venta, envía en el momento promociones o si has estado hablando de un producto o clase de productos en concreto, inmediatamente aparecen anuncios de estos en tus redes sociales.

10.Sostenibilidad y huella verde.

La llamada huella verde en las empresas es la búsqueda de equilibrio entre el beneficio y éxito económico y la protección del medio ambiente.



UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (2024)

Actualmente, el cambio climático y salvaguardar el medioambiente es un aspecto muy importante para la sociedad, por lo que las empresas deben involucrarse activamente mucho más que antes, tanto por ética como por crear imagen de marca. Las empresas con huella verde tienen el compromiso social de hacer llegar a sus clientes la importancia de salvaguardar el medio ambiente para minimizar el daño al planeta.

Además, es muy importante mencionar el aprovechamiento económico de esta situación, ya que a raíz de este movimiento se ha invertido mucho en innovación para crear productos más respetuosos, haciendo crecer así el valor innovador, creativo y la imagen de marca de la empresa.

La conversión del producto de la empresa en uno más sostenible incluye integrar acciones más sostenibles desde la obtención de materias primas hasta el modo de producción, envases, distribución. Además, como valor añadido las empresas pueden hacer campañas de promoción de la huella verde.

Usar materiales reciclados o reciclables, optimizar procesos para gastar menos recursos, uso de energías renovables para disminuir la contaminación o implementar programas de reutilización de productos usados.

Un ejemplo de esto es Zara, que siendo una cadena de fast fashion, ha abierto un apartado en su web de venta de su ropa de segunda mano.

Hoy en día, las marcas que realmente marcan la diferencia son aquellas que logran comunicar de forma honesta su compromiso con el medio ambiente. Para que una estrategia de marketing verde funcione, no basta con tener buenas intenciones: es crucial saber transmitir las de forma transparente y auténtica.

Los canales digitales son aliados naturales en este proceso. A través de redes sociales, páginas web o blogs, las empresas pueden mostrar con claridad qué están haciendo para ser más sostenibles. Compartir cifras reales, procesos internos y resultados tangibles no solo informa, sino que también genera una conexión más cercana con quienes valoran el consumo responsable.

Cuando una marca abre sus puertas y permite ver de dónde vienen sus materiales, cómo se fabrican sus productos y cuál es su huella ambiental, está construyendo algo más que una imagen: está ganando la confianza del consumidor. Y eso vale oro.

Además, la sostenibilidad ya no es solo un tema de reputación. Cada vez más personas eligen productos que estén alineados con sus valores éticos y ecológicos. En ese sentido, el marketing verde no solo mejora la percepción pública, sino que puede convertirse en un poderoso motor de crecimiento y ventas.



11. ANÁLISIS DE LA EMPRESA D. FRANKLIN



1. Introducción

En esta segunda parte de mi Trabajo fin de Grado, he decido aplicar la teoría descrita anteriormente para analizar el caso de D. Franklin, una empresa española y además ilicitana dedicada al sector de moda que ha tenido un potente crecimiento desde su fundación en el año 2015, consolidándose como una marca juvenil muy potente en nuestro país.

He decidido analizar esta empresa ya que trabajo en ella y puedo acceder a fuentes primarias, además de vivir el día a día de su evolución.

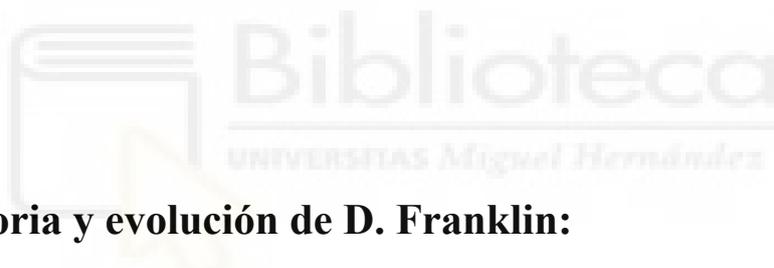
Este estudio servirá para visualizar cómo funcionan todas las técnicas de marketing digital aplicadas a la práctica y de esta forma conocer el impacto en la trayectoria de una empresa.



2. Como era la situación de la marca previa incorporación del marketing digital.

Al ser una marca tan nueva, D Franklin nació y creció con el marketing digital integrado en su ADN. Por lo tanto, vamos a analizar como el marketing digital ha logrado que en tan solo 10 años la marca haya alcanzado un crecimiento tan considerable, llegando a facturar 24 millones de euros en la actualidad, frente a los 200.000 que facturó en los primeros meses y este 2025 pretende finalizar con una facturación de 30 millones de euros.

Desde el inicio, la marca se consolidó principalmente en el canal de venta directa digital, el comercio electrónico. Se invirtió muchos recursos en técnicas de marketing digital como SEO mail marketing y campañas en redes sociales, lo que permitió a la marca expandirse rápidamente tanto a nivel nacional como internacional.



3. La historia y evolución de D. Franklin:

Fundada en 2015 en Elche (Alicante) por los hermanos Daniel y Enrique Esquitino, la firma nació con una idea clara: transformar el negocio familiar de calzado tradicional en una empresa moderna enfocada al entorno digital.

Todo comenzó con una tienda online especializada en gafas de sol, calzado y accesorios dirigida a un público joven y cosmopolita. Desde el principio, D. Franklin apostó fuerte por el comercio electrónico y por una estrategia en redes sociales muy bien definida, lo que le permitió conectar rápidamente con consumidores dentro y fuera de España. Hoy en día, cerca del 70% de su facturación proviene de mercados internacionales, un dato que refleja el éxito de su expansión global.



EL PERIODIC.COM (2019)



WEB OFICIAL D. FRANKLIN (2025)

Con el paso del tiempo, la marca ha ampliado su catálogo hasta convertirse en una firma de estilo "total look", incluyendo colecciones completas de ropa, calzado, gafas y complementos. Esta evolución ha contribuido a reforzar su imagen de marca, coherente, atractiva y fácilmente reconocible tanto en el entorno digital como en su presencia física, que sigue creciendo. Uno de los hitos más importantes en este sentido ha sido la apertura de su primera tienda propia, un paso clave en su transición del mundo online al retail tradicional.

A pesar de su proyección internacional, D. Franklin mantiene un fuerte vínculo con sus orígenes. Todos sus productos se diseñan en sus instalaciones de Elche, y muchas de sus colecciones incorporan un compromiso claro con la sostenibilidad y la ética. Un buen ejemplo son las botas Nordic, elaboradas con materiales 100% veganos.

La marca también destaca por su agilidad para detectar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, ofreciendo productos accesibles, con diseños actuales y una imagen fresca y honesta.

4. Decisiones clave en marketing digital

En cuanto la marca empezó a cobrar vida, Enrique y Dani tuvieron muy claro que dirección debían tomar para hacer crecer la marca en el entorno digital. Como se ha mencionado anteriormente, el foco absoluto de los inicios de la firma se puso en el canal online. De esta forma todos los recursos que no se tenían que invertir en infraestructura de puntos de venta físicos, se invirtieron en publicidad y marketing, dándose a conocer rápidamente a nivel internacional.

Otro punto clave fue el uso intensivo de las redes sociales. Se llevaron a cabo iniciativas como colaboraciones con influencers y sobre todo con micro influencers que permiten, tal y como hemos visto en la primera parte, una relación muy cercana y natural con el usuario, pudiendo llegar a una cantidad considerable de personas a un coste muy asequible.

El contenido visual fue muy cuidado de forma consciente, creando una identidad de marca muy sólida desde los inicios.

A la marca se le dio un enfoque global desde el principio, de esta forma la web se adaptó a varios mercados, no solo al de España, y a la hora de realizar las campañas digitales se segmentaban por países para poder llegar bien a todos los públicos extranjeros.

Además, también crearon una identidad de marca muy sólida, DFranklin apostó por un estilo joven y urbano e intentando siempre crear cercanía con el consumidor.

Por último, un factor determinante en un mercado que funciona a tanta velocidad y es tan volátil, fue la agilidad con la que la marca se adaptó y se adapta actualmente a las nuevas tendencias. Tratando de lanzar sus colecciones lo más rápido posible y dándole al consumidor lo que quiere.



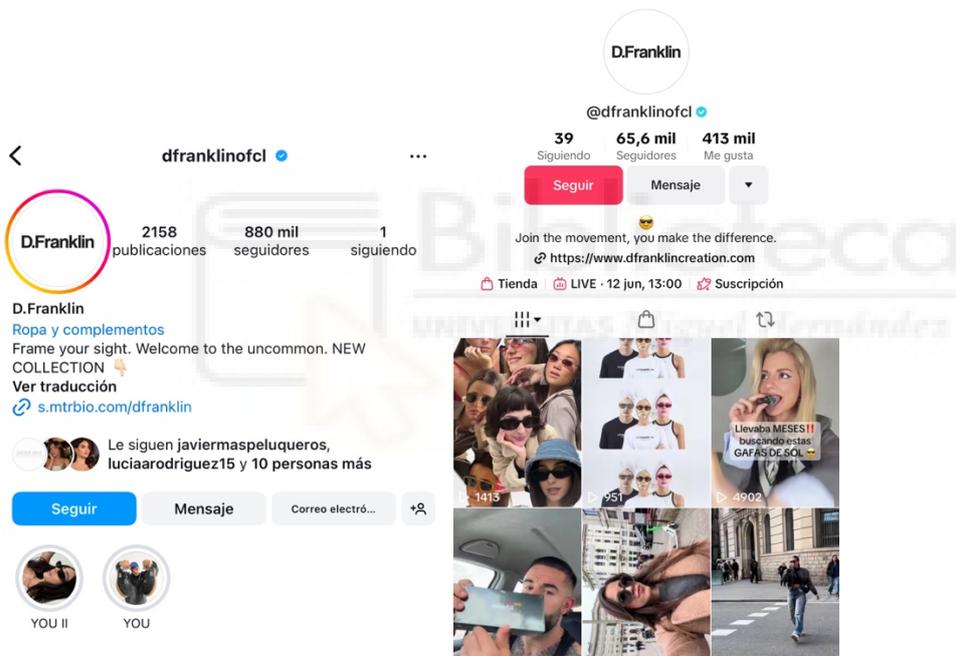
INSTAGRAM OFICIAL D. FRANKLIN (2025)

5. Estrategias y herramientas empleadas

Basándonos en el temario, vamos a conocer las distintas herramientas de marketing digital que la marca ha venido empleando los últimos años y sigue utilizando actualmente.

Creación de contenidos en redes sociales y marketing influencers:

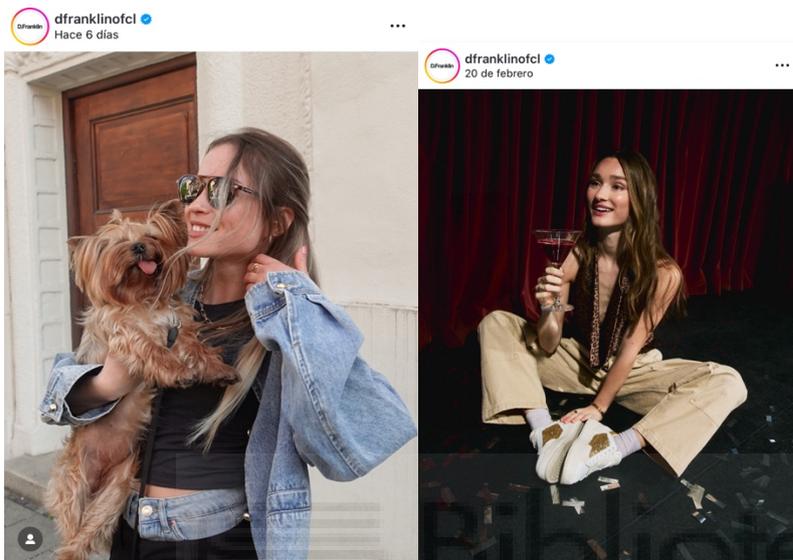
D. Franklin tiene un público objetivo joven entre los 18 y 35 años, por lo que este tipo de publicidad se adapta muy bien a sus características. Tienen actividad diaria en las principales redes sociales frecuentadas por este público, Instagram, Tik tok Facebook. Además, siempre tratan de subirse al barco de las últimas novedades de las plataformas, por ejemplo, en los últimos meses tik tok incorporó en su app las ventas directas a través de estas y DFranklin incorporó esta opción para sus consumidores de forma inmediata.



INSTAGRAM Y TIK TOK OFICIALES D. FRANKLIN(2024-2025)

Siendo un producto de moda, las redes sociales son la opción perfecta para promocionar el producto, ya que es una de las categorías de producto que más consume la gente a través de redes.

D. Franklin desarrolló una estrategia de contenidos centrada en proyectar un estilo de vida aspiracional, dinámico y urbano. Un punto que diferencio el contenido de la marca de otras competidoras es que no mostraban solo el producto de una manera fría y sin contexto, se centraron en integrar los productos dentro de la vida cotidiana, mostrando su utilidad y ventajas de una forma más clara que consiguió crear necesidades más sólidas en el consumidor.



INSTAGRAM OFICIAL D. FRANKLIN (2024-2025)

Con esta dinámica, en pocos años D. Franklin consigue crear una comunidad de consumidores con altos niveles de interacción y fidelidad. Y gracias a esta retroalimentación consigue conocer opiniones directamente de la fuente y utilizarlas para mejorar y afinar sus productos.

En cuanto al uso de influencers, la marca se centró en elegir influencers con unas características que estuviesen alineadas con la imagen de marca, dando lugar a un resultado muy efectivo ya que los productos se presentan de una forma muy cercana y natural, creando credibilidad frente al consumidor.

No solo se centraron en influencers de moda, también en cantantes, deporte y estilo de vida, diversificando así el foco y conectar con diferentes segmentos del público objetivo.

Un ejemplo de esto es la campaña que se lanzó en 2023 llamada MyDfranklinStyle, la cual consistió en que el usuario mostrase su look con los productos de la marca a través de una publicación. D.Franklin subió a su cuenta de Instagram y tik tok a los usuarios que los etiquetaban. De esta forma el consumidor se convertía en embajador de la marca, haciéndole sentir que formaba parte de ella.



INSTAGRAM OFICIAL D. FRANKLIN

La campaña obtuvo resultados muy buenos, más de un millón de visualizaciones en Tik tok y un incremento del 35% de las ventas de la colección. Además de la cantidad de contenido en redes que los propios usuarios crearon para la marca retroalimentando así la cadena.

Estrategia de lanzamientos constantes (See Now, Buy Now) Consiste en lanzar productos nuevos de forma continuada, consiguiendo así la expectación constante y atención por parte del consumidor, creando expectativas y necesidad de conocer cuál será el nuevo producto.

Combinado con las redes sociales, es una estrategia muy potente que ha aportado gran cantidad de nuevo público para la marca en los últimos años.

Ya que no solo aumenta las ventas, sino que también crea una imagen dinámica y en constante evolución para la marca y por tanto el cliente no se aburre.

Optimización basada en datos:

La analítica de datos ha sido fundamental para ayudar a la marca a crecer. A través de este sistema, la empresa puede conocer a tiempo real datos cruciales como cuál es el producto estrella de la temporada, personalizar experiencia de compra ofreciendo recomendaciones al consumidor basada en el historial de visitas descubriendo así sus preferencias, gestionar inventarios eficientemente o hacer segmentación de cliente definiendo perfiles demográficos y psicográficos que permiten crear campañas específicas para cada segmento

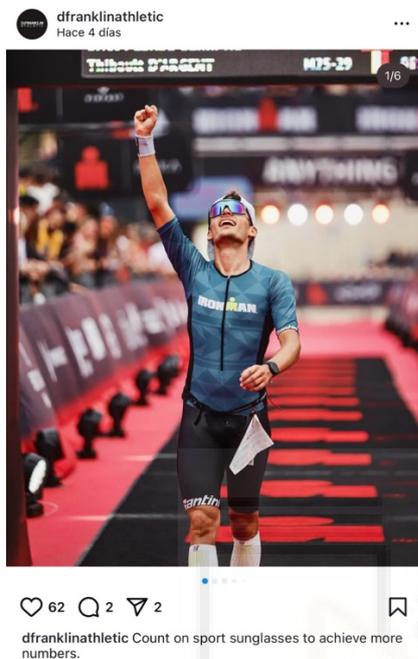
D. Franklin logra con estas iniciativas reaccionar rápidamente a las necesidades del usuario y, sobre todo, a las necesidades del mercado.

Adaptación al consumidor joven:

El público objetivo de D. Franklin es un público joven entre los 18 y 35 años que busca moda urbana y con personalidad a un precio asequible.

La marca consiguió adaptarse a las preferencias de este público gracias a emplear técnicas como:

Imágenes y vídeos dinámicos que reflejan un estilo de vida activo, con un lenguaje fresco y cercano haciendo uso de expresiones comunes entre los jóvenes.



D.FRANKLIN ATHLETIC OFICIAL INSTAGRAM

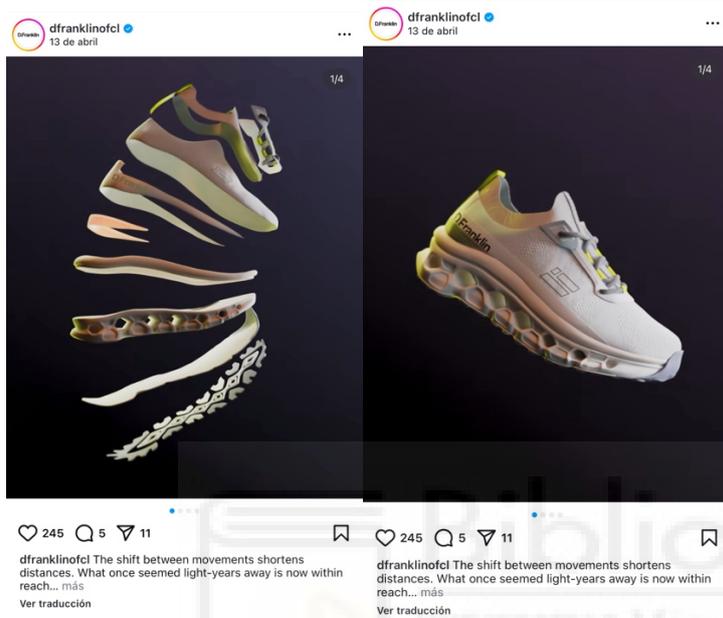
Otro punto a favor es la interacción constante que la marca tiene con sus clientes, ofreciendo una respuesta rápida y participando de forma directa con la comunicación digital.

Desde sus orígenes la marca tiene una presencia muy fuerte en las principales redes sociales frecuentadas por este público, como son Instagram y Tik Tok.

De esta forma, la empresa ha conseguido construir una comunidad fiel que apoya los principios de la marca.

Innovación tecnológica en la experiencia del usuario:

D.Franklin invierte muchos recursos, tanto humanos como capitales, para lograr estar a la última en los métodos de marketing o diseño gráfico, con el objetivo de ofrecer al consumidor la mejor experiencia tanto de compra como para conocer la línea de productos.



INSTAGRAM OFICIAL D. FRANKLIN

Esta apuesta tan fuerte por la tecnología ha servido como herramienta de diferenciación para la marca.

Un ejemplo de innovación tecnológica que la firma ha implementado es la realidad aumentada para poder probar las gafas desde casa, a través de la cámara del móvil. Consiste en que el usuario se hace una foto o simplemente se enfoca con la cámara y las gafas van apareciendo como si el usuario las llevase puestas. Así el cliente se puede probar las que quiera sin moverse de casa y se reduce la incertidumbre en la compra y se reducen las devoluciones.

Incorporación de la inteligencia artificial:

Gracias a la IA la segmentación de los usuarios es mucho más rápida y precisa, consiguiendo así dar solución a las dudas del usuario en tiempo real y ofrecer recomendaciones especializadas, como resultado se obtiene una experiencia de compra hiper personalizada.

Estrategias de fidelización digital:

Gracias al marketing digital, las empresas han podido desarrollar una serie de actividades que son de gran ayuda para lograr la fidelización del cliente.

Estas son algunas de las campañas lanzadas por D. Franklin para lograr altos niveles de fidelización del usuario:

Programa de recompensas y membresía: Consiste en la acumulación de puntos por parte del usuario suscrito al club de fidelización. Estos puntos se obtienen por cada compra y cuando se consiguen suficientes se obtienen descuentos y regalos personalizados. Consiguiendo así aumentar la frecuencia de compra.

Email Marketing y newsletter segmentada: Promociones especiales adaptadas al comportamiento de compra del usuario, consiguiendo aumentar la tasa de conversión y al estar personalizados despiertan el interés del consumidor, pues se le ofrece lo que realmente quiere y se logra minimizar en gran cantidad el nivel de rechazo.

Contenido exclusivo para miembros: En D. Franklin se organizan eventos virtuales a través de tik tok e Instagram a los que solo pueden acceder, o acceder con privilegios los miembros de su comunidad digital. La sensación de exclusividad que se genera en el usuario permite fortalecer la conexión emocional con la marca.

Impacto del E-commerce en las ventas y la distribución:

El canal online no es una simple extensión para D. Franklin, sino el pilar de su modelo de negocio. Este enfoque digital ha permitido alcanzar a un público mucho más amplio, apoyado en una logística eficiente caracterizada por envíos rápidos y devoluciones ágiles: elementos decisivos para fidelizar al cliente en un entorno donde la competencia es cada vez mayor.

Estrategias para reducir la fricción en la compra

La experiencia de compra digital de D. Franklin está diseñada para ser lo más fluida posible, ofreciendo múltiples métodos de pago y opciones flexibles de entrega tanto en puntos de recogida como a domicilio para adaptarse a los horarios del consumidor.

Alianzas estratégicas con marketplaces

Buscar visibilidad en múltiples plataformas es clave en la venta online. Al integrarse en marketplaces como Amazon, D. Franklin consigue diversificar canales de ingreso, reduciendo la dependencia de unos pocos clientes además de ser visible en multitud de plataformas que tienen su propio prestigio e infraestructura. Desde que la marca se encuentra presente en los Marketplace, ha aumentado sus ventas considerablemente y siguen en crecimiento.

Actualmente, la marca cuenta con Marketplace en Amazon, Vente Privee, Miravia, Decathlon y El Corte Inglés.

En definitiva, con el Marketplace D. Franklin ha logrado:

- Mejora la visibilidad y el alcance geográfico
- Atrae consumidores que habitualmente compran en plataformas consolidadas
- Diversifica los ingresos, reforzando la resiliencia del negocio frente a cambios de algoritmo o tráfico en canales propios

Compromiso de sostenibilidad:

Tal y como se ha analizado en la primera parte del trabajo, la sostenibilidad ha adquirido gran importancia en la sociedad y los consumidores demandan cada vez más productos que estén alineados con los principios de la huella verde.

D. Franklin se ha posicionado de forma paulatina como una marca responsable, ética y sostenible.

La comunicación sobre los procesos de productos, uso de materiales y principios y ética de la prensa es clara y transparente, la firma tiene muy presente la importancia de que el consumidor conozca sus valores y creencias.

En la composición de sus productos, se incluyen materiales reciclados y orgánicos para tratar de reducir el impacto ambiental.

Esta bota australiana es 100% vegana y fabricada en un 30% con materiales reciclados.



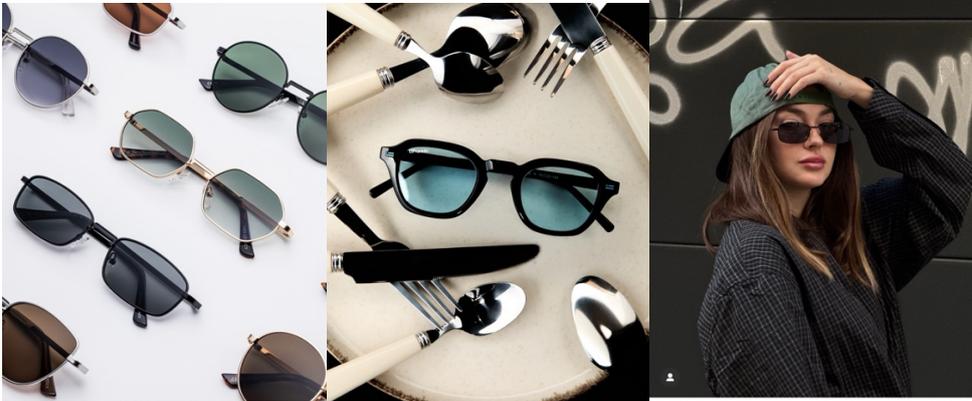
WEB OFICIAL D. FRANKLIN

También está muy presente la sostenibilidad a nivel logístico, se trata de realizar envíos y recepción de mercancía de la forma más eficiente posible para reducir el consumo de CO₂.

Por tanto, además de ser una empresa comprometida con el medio ambiente, también es útil como refuerzo de la imagen de marca.

Estrategias diferenciadoras de D. Franklin respecto a sus competidores:

Uno de los productos estrella de la marca son las gafas de sol. Es con diferencia el producto más vendido de la firma. Cuentan con una gran variedad de modelos de diferentes estilos, muy coloridos y unisex.



WEB OFICIAL D. FRANKLIN

Con este producto, se ha seguido una estrategia de marketing muy atractiva para competir contra sus principales competidores como Hawkers. Consiste en un 2x1 en web que es muy recurrente durante todo el año. De esta forma, el producto pasa de costar 49,90€ a poder llevarte 2 y que cueste 25€.

Es una estrategia muy atractiva para el consumidor porque percibe que ha conseguido dos productos de 50€ a mitad de precio.

Para la firma también es rentable puesto que el número de unidades vendidas aumenta de forma considerable y el margen de beneficios sigue siendo atractivo.

Ediciones limitadas: Con objetivo de crear presencia y notoriedad de marca, D. Franklin lanza ediciones limitadas en colaboración con otras marcas.

Un ejemplo es la gafa limitada a 300 unidades que la firma lanzó junto a Ron Barceló.

Infinity Black Desalia Limited Edition.



REVISTA HOLA (2022)

12. CONCLUSIONES

A lo largo de este análisis sobre el marketing digital, se han podido conocer las diferentes herramientas que existen y lo más importante, se ha podido vislumbrar lo esencial que es este para las empresas actuales que quieren mantenerse a la orden del día en el mercado actual, que es dinámico, globalizado y muy hostil.

El marketing digital ha transformado la forma de trabajar de las empresas y la relación que estas mantienen con el consumidor, el trato de la información, los tiempos o la creación de contenidos.

En concreto, se ha podido observar que el marketing digital ha sido una gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas, ya que los recursos de este son más asequibles que el tradicional y les ha permitido aumentar su alcance y visibilidad pudiendo así crecer y competir con grandes marcas.

En el análisis práctico de la empresa D. Franklin, se ha podido ver aplicada la teoría del marketing digital a la práctica. El uso correcto y constante de las herramientas del marketing digital, como la inversión de recursos en el uso de redes sociales, la creación de contenidos, la personalización o la analítica avanzada ha llevado a la empresa a crecer de forma exponencial y a conectar a la empresa de forma auténtica con su público objetivo.

13. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía:

https://elpais.com/economia/horizonte-4-0/2024-11-11/hola-vengo-del-futuro-de-las-startups.html?utm_source=chatgpt.com

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/personalizacion-marketing-digital-c>

<https://es.linkedin.com/pulse/descubre-el-poder-de-la-personalización-en-marketing-cuairán-garcía-eyunf>

https://www.google.es/books/edition/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING/mNBFEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=manual+marketing+concepto+y+estrategia+miguel+san+tesmase&printsec=frontcover

Webgrafía:

<https://www.ui1.es/blog-ui1/el-marketing-digital-y-su-influencia-en-la-administracion-empresarial>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/#>

<https://marketingpower.cl/marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>

<https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

<https://influencity.com/blog/es/el-impacto-del-marketing-de-influencers-en-tu-negocio>

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/seo/>

<https://www.iebschool.com/hub/marketing-contenidos-marketing-digital/>

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

<https://wearegroundwork.com/el-impacto-del-marketing-digital-en-el-crecimiento-empresarial/>

<https://michaelasabja.com/desafios-del-marketing-digital/>

<https://mailchimp.com/es/resources/why-artificial-intelligence-in-marketing-is-vital/>

<https://bigdatamagazine.es/la-inversion-en-ia-y-analitica-avanzada-para-gestionar-la-experiencia-de-cliente-aumentara-un-25/>

