

¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital

Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing

Elena García-Machado^{1*} <http://orcid.org/0000-0002-4009-625X>

Magda León-Santos¹ <http://orcid.org/0000-0002-7564-8050>

¹Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba.

*Autora para la correspondencia: lnagarmach@gmail.com

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo indagar en la apropiación del marketing en los entornos digitales y las características que adopta. Se analizan las diferencias clave entre el marketing tradicional y el digital, según la evolución y el uso de los medios de comunicación y la interacción con los usuarios o clientes. Además, el impacto en el área profesional de la mercadotecnia, ya que al surgir nuevas tareas y actividades a desarrollar el grado de especialización cambia de manera significativa y surgen nuevos perfiles profesionales. Se señalan también algunas de las ventajas incuestionables del marketing digital que lo han llevado a convertirse en una de las actividades estratégicas de la comunicación de toda organización.

Palabras clave: marketing; marketing digital; evolución; marketing tradicional.

ABSTRACT

This articles aims to investigate the appropriation of marketing over digital environments and de features it adopts on this new element. It analyses the key differences between the traditional marketing and the digital one, according to the evolution in the use of social media and the interactions with users and clients. It also sees the impact on the professional field of marketing, that the creation of new activities and arising level of

Itinerarios de investigación

expertise necessary to its compliance gave place to the establishment of new professional roles. It refers as well to some unquestionable benefits of digital marketing that have made of this activity a strategic one for every organization.

Key Words: marketing; digital marketing; evolution; traditional marketing.

Recibido: 20/09/2021

Aceptado: 08/10/2021

Introducción

El gran desarrollo de las tecnologías ha traído la necesidad de adaptación a los nuevos entornos digitales. No se logran concebir estrategias de información y comunicación sin la mediación de ellas; por lo que muchos campos del conocimiento han expandido su espectro y aprovechado las bondades de inmediatez, interacción y retroalimentación. La mercadotecnia fue inmediatamente influenciada por esta dinámica y se ha impuesto la necesidad de expansión, ya que los clientes y usuarios cambian de manera continua de contexto e intereses; y quien no se adapta, fracasa; he ahí razones para la aparición del Marketing Digital. Aunque los métodos y vías de comunicación varían según el contexto, los principios de trabajo son similares y los beneficios mayores.

De la aplicación de esta disciplina en las organizaciones se derivan disímiles beneficios a corto plazo como el aumento de las ventas y ganancias inmediatas, y a largo plazo se orientan más a lo funcional, la fidelización y el posicionamiento en el mercado. En este sentido, para el correcto empleo de sus virtudes se hace necesario conocer los fundamentos del Marketing Digital, sus bondades y las características que lo diferencian del tradicional.

Es conveniente además explorar las razones del cambio de la mercadotecnia y los principales puntos de inflexión entre el marketing tradicional y el digital, por lo que este artículo tiene como objetivo indagar en la apropiación del marketing en los entornos digitales y las características que adopta.

Desarrollo

La expansión del marketing

El Marketing Digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades. Este cambio ha provocado una modificación en cuanto a posturas y quehaceres de las organizaciones, ya que las vías de difusión de los mensajes son diferentes, también la interacción con los clientes y usuarios, y las estrategias a aplicar son más diversas.

Para comprender la función y objetivos del Marketing Digital es necesario entender en primera instancia, que tradicionalmente el marketing ha sido concebido como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy y Perreault, 2002, p. 8).

También puede ser entendido como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (American Marketing Association, 2017).

Según León (2017, p. 2) es:

Una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad.

A partir del criterio de estos autores se aprecia el marketing como conjunto de actividades, un proceso o una filosofía, pero todas las perspectivas coinciden en la preponderancia de una vocación de servicios donde el usuario es el gran beneficiario de su correcto despliegue. A la vez las organizaciones son favorecidas por las actividades de promoción y visibilidad de sus productos y servicios, lo que aumenta el consumo, la competitividad, fideliza la clientela y crea una ventaja competitiva.

Itinerarios de investigación

A la vez, es necesario entender que las Estrategias de Marketing de las organizaciones dictan los objetivos y labores del Marketing Digital y todo debe dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la organización en que se desarrollen.

Gracias a la evolución de las tecnologías, las nuevas formas que se encontraron para comunicar, el cambio de plataformas por parte de los usuarios y los nuevos formatos para comunicar, el Marketing Digital ha logrado extender los límites de la visión unidireccional de servicios para alcanzar interacción directa con los usuarios, diversificación de contextos y una reducción de los costos de la actividad.

Una visión desde la evolución de los medios de comunicación

Un rol significativo en la expansión de contextos al que ha legado el Marketing Digital estuvo dado por el surgimiento de nuevas plataformas comunicativas. Incluso, el análisis de la evolución de estos medios permite ubicar en tres etapas la expansión de la disciplina: la primera sería el marketing tradicional, desde el surgimiento de la disciplina hasta el surgimiento del Internet; sucedida de una segunda etapa conocida como Marketing Tradigital que se sustentó en la web 1.0, y la tercera sería el Marketing Digital que es concebida para el entorno de la web 2.0.

La primera etapa se caracteriza por el empleo de medios poco interactivos para comunicar, dado el contexto y el desarrollo tecnológico. Se basa en medios como la televisión, la radio y los medios impresos, los cuales difunden los mensajes masivamente con un tono formal y autoritario. Estos medios de amplio alcance eran entonces la forma más efectiva de llegar a una mayor audiencia, y el indicador para medir la eficiencia de una campaña se basaba en la acumulación de impactos publicitarios. Estas estrategias siguen siendo efectivas, eficaces y viables, pero dejan de ser el único punto de enfoque de las estrategias de marketing, la única vía para promocionar, dado en parte por los altos costos que implica su buen desempeño.

Con el surgimiento de Internet y la creación de la web 1.0, en el periodo Tradigital se genera una necesidad de adaptación a ambientes digitales con nuevos espacios para difundir mensajes como los banners, sitios web, emails y búsquedas para promocionar. Sin embargo, aún en este contexto, sus mensajes estaban basados en la acumulación de impactos publicitarios. Se logra alcanzar un nivel mayor de segmentación de los clientes, recuperando automatizadamente información sobre ellos con herramientas como los

Itinerarios de investigación

cookies, registros y bases de datos, lo que permite dirigir los elementos publicitarios a audiencias más específicas.

Se comienza a percibir una suavidad en el lenguaje, mensajes e interacciones. La automatización no alcanza en este periodo su punto álgido, no obstante, se empiezan a emplear modos automáticos de enviar contenidos con los primeros correos. El costo de esas acciones es significativamente menor y su atemporalidad e instantaneidad vuelven esta versión de la actividad en algo aceptado rápidamente por las organizaciones.

Al convertirse la web en un espacio social, con el surgimiento de nuevos servicios como las redes sociales, blogs y foros, el Marketing adquiere la nueva capacidad de interacción y la emplea a su favor logrando una segmentación del mercado aún más específica, creando servicios de recomendaciones personalizados y dirigiéndose no solo a las masas, sino a grupos sociales muy específicos. Al surgir aplicaciones y herramientas que permiten elegir el perfil exacto de la audiencia meta que visualizará los anuncios, según datos demográficos, sociales y personales que el propio usuario facilita a las redes sociales como la edad, sexo, procedencia, idioma, incluso los intereses y gustos. Los sistemas de recomendaciones también han ocupado un rol importante en este proceso, dado que en cada búsqueda que un usuario realiza se delimita una idea más clara de sus intereses y gustos. Dichos sistemas entregan los productos publicitarios a las personas que están más propensas a aceptar la información presentada.

Según Martínez (2014), aplicar estas tecnologías contribuye: ... a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de los servicios (p. 11).

Como se representa en la figura el Marketing ha ido acaparando medios para comunicar en correspondencia con los cambios tecnológicos y sociales:

Itinerarios de investigación



Fuente: Vicepresidencia de la República Dominicana (2017, p. 23).

Fig. Evolución del Marketing.

Inevitablemente el enfoque, lenguaje y tono de los mensajes también varían según el formato e incluso, según cada tipología de cliente. La tendencia de esos comunicados es que son menos formales o rígidos, más cercanos, familiares, coloquiales; adquiriendo una mirada más abierta al diálogo y a la interacción.

Una visión desde la interacción Usuario/Organización

La evolución de las tecnologías de información y comunicación ha provocado un significativo cambio en las relaciones e interacciones que se establecían entre clientes y organizaciones, factor que influye positivamente en la aceptación de los mensajes y en el perfeccionamiento del accionar.

En la etapa tradicional del Marketing, el consumidor ocupa un rol preponderante en los procesos de mercadotecnia; sus opiniones y sugerencias son recibidas, procesadas, analizadas o cuestionadas, no obstante, mediante métodos como los estudios de audiencia o usuarios, permitiendo que se evalúe el impacto cualitativo de una campaña. En el ambiente digital los métodos de recolección de información son diferentes, pero el consumidor sigue siendo centro de la actividad.

Así continuó incluso luego de la creación de la primera web. Dado que aún no se tenía un concepto tan social del internet, existían escasos criterios de posicionamiento web natural,

Itinerarios de investigación

las organizaciones contaban con sitios corporativos poco actualizados, con secciones estáticas y sin mecanismos para contactarlas.

La interacción seguía siendo unidireccional, sin embargo, llegaba a realizarse de forma más directa y personalizada al emplear el correo electrónico de los clientes como vía de comunicación.

La web 2.0 brinda un espacio a cada usuario para compartir intereses, gustos, inconformidades y sugerencias; la opinión de cada usuario es escuchada, lo que los convierte en partícipes del proceso de mercadeo. Una correcta gestión de las opiniones puede funcionar como retroalimentación a las instituciones, y es un recurso de altísimo valor para la evaluación de las actividades de mercadotecnia. El usuario deja de ser un mero objeto hacia el que está enfocada la comunicación, y se une a los procesos de creación de contenido, siendo promovido incluso por las organizaciones.

Surgen nuevos modos de mostrar la información mediante páginas con secciones dinámicas que facilitan la navegación y que ofrecen la posibilidad de comentar como los blogs; e incluso, incluyen opciones para socializar información en diferentes plataformas, como los botones para compartir en redes sociales. Las tecnologías causaron un cambio tan grande a nivel social que provocó una revolución a igual escala en las relaciones de negocios.

En la tabla se observa el impacto de los usuarios en el proceso y el cambio de medios para comunicar los materiales publicitarios.

Tabla - Comparación entre los Medios Clásicos y los Medios 2.0

Medios Clásicos	Medios 2.0
Control de la imagen de marca por parte de la empresa.	Los usuarios construyen la imagen de marca y la expresan con libertad
Escasa posibilidad de réplica por parte del usuario	Las empresas tienen posibilidad de réplica a las opciones del usuario en un espacio público
Comunicación del mensaje por repetición	Adaptación y creatividad para comunicar el mensaje
Publicidad audiovisual en televisión y radio	Campañas virales en Youtube o Vimeo, con intentos de viralización del contenido (el propio navegante es quien mueve el mensaje)
Campañas masivas de e-mail marketing	e-mail optativo y elegido
Ferias y catálogos físicos	Ferias y catálogos virtuales

Fuente: Vicepresidencia de la República Dominicana (2017, pp. 35 - 36).

Itinerarios de investigación

La interacción mediante buscadores ha facilitado el acceso; pero estos tienen algoritmos diferentes que varían de unos a otros, por lo que sus rankings pueden diferir. No obstante, es una obligación de las organizaciones mantener su sitio web correctamente indexado para aparecer entre los primeros resultados de búsqueda.

También la forma de consumir la publicidad varía. Los anuncios publicitarios han dejado de ser recibidos pasivamente, debido a que están presentes durante la navegación, actividad que requiere altos niveles de concentración, por lo que el consumidor los nota. La publicidad tradicional no requiere de acción inmediata, sin embargo, en la actualidad para acceder a ella, obtener más detalles y cerrarla se necesita clicar, o sea, interactuar con ella. Cada interacción permite a las compañías medir a cuántas personas llegan sus anuncios.

La apropiación del ámbito digital es altamente favorable, tanto para las instituciones como para los usuarios debido a que los contenidos digitales se han vuelto más persuasivos y son a los que mayor acceso tiene el público. La información está siempre accesible. Funciona como una fuente infinita de información. Todo tipo de contenido engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias e interacciones. Ahora, es necesario comprender que los clientes tienen acceso no solo a lo que las compañías dicen, sino a todo lo que el mundo digital piensa de una marca.

Nuevos roles profesionales

Con la expansión de contextos de la disciplina, nuevas rutinas profesionales tuvieron que surgir para acaparar todos los ángulos de la comunicación y dar respuesta a las nuevas tareas y actividades a desarrollar. Dar respuesta a la gran demanda de contenidos de calidad de forma instantánea, estar en constante interacción con los usuarios, crear contenidos en nuevos formatos que sean atractivos y sugerentes requiere de un alto grado de especialización. Y, por tanto, surgen consecuentemente nuevos perfiles profesionales que den solución a todas las necesidades del mercado, entre ellos:

- Community Manager o gestor de comunidades virtuales: Es responsable de analizar y entender la información que se produce en las redes sociales. También debe ser el mediador de las relaciones de la empresa con los usuarios en el ámbito digital,

Itinerarios de investigación

reaccionando a sus demandas y redirigiendo el flujo de la información según sea necesario. Generar contenidos constantemente, pero teniendo siempre en cuenta que estas son congruentes con la estrategia empresarial.

- Social Media Manager: Es quien ejecuta y planea la estrategia comunicacional de las redes sociales. Coordina el trabajo del Community Manager. Este rol se encarga de llevar a cabo las acciones estratégicas de la empresa en redes sociales.
- Redactor/periodista multimedia (multitarea + multiplataforma): En la actualidad, los periodistas deben asumir labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintos profesionales. Actualmente un mismo profesional elabora y difunde información a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio (Perlado, 2013, p. 5).
- Curador de Contenidos: Detecta el mejor contenido que circula por la Web, para ponerlo a disposición de la comunidad. Es un experto en la ubicación de contenidos interesantes de otros sitios; procesa o reescribe esos materiales, los organiza y los refiere a la audiencia (Mejía, 2013, p. 43).
- Gestor de Reputación Online: Es la persona encargada de la “imagen de marca”, un profesional que actúa tres tareas básicas: investiga la reputación de la empresa o institución en Internet, hace el seguimiento permanente de esa reputación a través de unas técnicas y herramientas de rastreo, y finalmente gestiona la buena imagen de la organización (Mejía, 2013, p. 43).
- Gestor de contenidos: Analiza y gestiona toda la información digital de la empresa (contenidos web, videos, podcast e imágenes). De perfil híbrido; con amplios conocimientos en creación audiovisual (en ese sentido pueden ser licenciados en Comunicación Audiovisual, Publicidad o Periodismo), nociones de organización documental (Biblioteconomía y Documentación) y con formación técnica para el uso de herramientas de gestión de contenidos o CMS (Ingeniero en Informática) (Perlado, 2013, p. 5).
- Analista Web: Mide, recopila, interpreta y analiza toda la información generada en la web.
- Récord Manager: Dedicado a la búsqueda, gestión y control de datos e información sobre la marca o compañía, se trata de una figura complementaria al Community Manager. Puede actuar como un jefe de prensa online (Perlado, 2013, p. 5).

Itinerarios de investigación

- Arquitecto de la información digital: Responsable de proporcionar coherencia a la arquitectura de la web. Su labor se centra en diseñar la interacción del usuario en la web, organizando y estructurando los contenidos. Pueden ser Licenciados en Biblioteconomía y Documentación, Periodismo o Comunicación Audiovisual, con experiencia en web (Perlado, 2013, p. 5).
- Experto en usabilidad web: Garantiza que la web responda a los objetivos por la que fue diseñada, que la navegación sea sencilla y que satisfaga las necesidades del usuario. Debe tener experiencia en investigación de mercados, mentalidad analítica y conocimientos de sociología. Pueden ser Licenciados en Documentación, Ciencias de la Información, Psicología, etc. con estudios de especialización en diseño y desarrollo web.
- Especialista en e-Commerce: Encargado de gestionar las ventas online, dirigir la estrategia de ventas de la empresa y asegurarse de resolver los posibles errores y problemas en el proceso de compra.

Estas nuevas profesiones demandan de actitudes personales y de valores que apoyen la formación y aptitudes de los profesionales; entre ellas, Perlado y Rubio (2012) destacan:

- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. Flexibilidad.
- Capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones.
- Proactividad. Iniciativa personal. Espíritu emprendedor.
- Habilidad en las relaciones interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad analítica.
- Habilidades comunicativas (orales y escritas).
- Inquietud y curiosidad.
- Trabajar en un contexto internacional (el dominio del inglés es básico e incuestionable).

Marketing digital

Al entender la expansión de esta actividad, se coincide con Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p. 68) en que el Marketing Digital “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. Pero además de cambiar de contexto explora “otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados seleccionados de la manera más económica y para colaborar con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes” (Consejo Empresarial de la OMT, 2001, p. 310).

Es el uso de Internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presenta características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial (Pruvost y Gaitán, 2001, p. 13).

Es necesario aclarar que el Marketing Digital no es solo como una acción de la organización hacia un consumidor o persona natural, sino también dirigida hacia personas jurídicas y corporaciones, al mercado.

Se considera Marketing Digital a la filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en el ambiente digital para lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.

Una semejanza evidente entre el Marketing Tradicional, el Marketing Digital puede ser visto desde los 4 principales componentes de la mezcla operacional del mercado, conocidos como las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción); pero lo que las diferencia es la especialización en los ambientes digitales, un entorno diferente con componentes y características propias (Rojas, 2017, p. 29):

- Producto online: el producto no es tangible por lo que lo importante es poner la mayor cantidad de información sobre los productos y servicios, que sea clara y fáctica de modo que facilite la concreción de la compra.

Itinerarios de investigación

- Precio online: el modo tradicional de fijación de precios consiste en definir los costos, averiguar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por su producto y tomar en consideración los precios de la competencia. En Internet es mucho más competitivo, ya que los consumidores acceden fácilmente a la comparación de productos, prestaciones y precios.
- Punto de venta online: el desafío para el marketing de canales online es el de ofrecer garantías en acceso, entrega y servicio, acceso fácil al producto online, entrega física en tiempo razonable y servicio de soporte técnico o postventa. La locación de los productos y de la generación de tráfico calificado son claves en la versión online de la variable punto de venta.
- Promoción online: esta variable del marketing en su versión online debe complementarse y ser consistente para lograr la sinergia que requiere una estrategia de marketing digital. Algunas de las herramientas a tener en cuenta para la promoción online son: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), prensa y relaciones públicas online, publicidad con banners y patrocinios, e-mail marketing y blog marketing.

Fleming y Alberdi (2000, p. 26) consideran que una estrategia de marketing digital efectiva debe estar sustentada bajo los preceptos de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización):

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Itinerarios de investigación

Estas nociones no son exclusivas de los ambientes digitales, pero sí es cierto que alcanzan un punto álgido, nunca antes pensado, gracias a la interconexión de lo digital.

Beneficios del Marketing Digital

El empleo del Internet como herramienta de Mercadeo ofrece numerosas ventajas a las organizaciones, dado que, los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. Haciendo un uso estratégico de los recursos que brinda la web las organizaciones obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, ampliarán sus posibilidades de expansión y serán más rentables, algo que probablemente no obtendrían utilizando únicamente medios tradicionales.

Algunas de las ventajas más incuestionables:

- El alcance geográfico es mucho mayor.
- El acceso a los contenidos que se ofrecen es ininterrumpido, están disponibles 24 horas los 365 días del año.
- Permite focalizar el público meta al que están dirigidos los servicios y productos que ofrecen las organizaciones, sin necesidad de desarrollar costosas campañas masivas de Marketing.
- El Email Marketing se transforma de un medio masivo a uno altamente segmentado, que permite el envío de información personalizada a clientes potenciales, asegurando mayor fidelización y ventas en general.
- Hace llegar de forma concreta la información de las instituciones a aquellos que realmente requieren y necesitan de ella.
- Para lograr una gran eficiencia con campañas de Marketing Digital no se requiere de grandes presupuestos que avalen su accionar; solo es necesario saber a quiénes se desea concurrir y dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas de posicionamiento.
- La comunicación con usuarios reales y potenciales es rápida e inmediata.
- Dado que la comunicación es más direccionada y efectiva, teniendo un conocimiento de los gustos y necesidades de los usuarios podemos retener a los actuales y adquirir nuevos.

Itinerarios de investigación

- Permite mostrar extender el alcance de una marca y dar buena imagen organizacional. Con tácticas como el posicionamiento web, un sitio usable y amigable al usuario se da una sensación de seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de interacción con las organizaciones. La diversificación en el mercado y la competencia hace que los usuarios y clientes antes de seleccionar los productos o servicios de una institución navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando basándose en una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.
- Existen numerosas herramientas y tecnologías que, al ser el Marketing Digital una actividad fácilmente medible, ofrecen un control estadístico y analítico de las reacciones de los usuarios ante las acciones que se realicen.
- Los usuarios en la actualidad están principalmente permeados por los formatos digitales, por lo tanto, al usarlos como principal medio de comunicación se tiene mayor influencia sobre la toma de decisiones de los consumidores, ofreciendo así una ventaja competitiva para las organizaciones.

Conociendo estas concepciones y análisis es posible resaltar que las acciones del marketing no deben ser aisladas de las visiones digitales. Y, dadas las características del contexto en que ahora se desenvuelven los usuarios, y viceversa, tampoco debe aislarse la visión del Marketing Digital de las estrategias, modos de fidelizar y de alcanzar a los usuarios que por años han sido eficaces para la disciplina. Es posible entender este proceso como evolutivo porque las bases conceptuales de la mercadotecnia aún se mantienen vigentes, pero la expansión a lo digital, gradualmente, llevó a crear rutinas productivas más dinámicas, participativas e interactivas.

Consideraciones finales

Con la masificación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el Marketing logró una extensión en sus contextos. Los medios clásicos y los 2.0 logran coexistir para brindar a los negocios un mayor rango de acción.

Itinerarios de investigación

Una acertada estrategia de Marketing debe lograr el equilibrio entre los entornos físico y digital, sin embargo, sin duda, la evolución hacia el ámbito web ha permitido una relación más estrecha, inmediata y proactiva con los usuarios.

La evolución de los roles profesionales fue natural y necesaria, debido al grado de especialización que se requiere en el ámbito digital, no obstante, dichas competencias no entran en conflicto con las que han existido de manera tradicional.

El Marketing Digital no es solo como una acción de la empresa hacia un consumidor o persona natural, sino también es filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en el ambiente digital para, estratégicamente, lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.

La llamada evolución del Marketing Tradicional al Digital, no implica el remplazo de uno por el otro, sino que es simplemente fue una expansión de contexto, alcance e interacción.

Referencias bibliográficas

American Marketing Association. (2017). *What's Marketing?* Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Consejo Empresarial de la OMT, Organización Mundial del Turismo (2001). *Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas*. Madrid. Recuperado de: https://www.academia.edu/26654622/COMERCIO_ELECTR%C3%93NICO_Y_TURISMO-GU%C3%8DA_PR%C3%81CTICA_PARA_DESTINOS_Y_EMPRESAS

Fleming P. y Alberdi M.J. (2000) *Hablemos de Marketing interactivo*. Recuperado de: <http://www.Books.google.co.id/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.) Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14_e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

León, M. (2017). *Conceptos básicos de mercadotecnia*. Manuscrito no publicado. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, Cuba.

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Tesis de Maestría). Córdoba. Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Itinerarios de investigación

McCarthy, J., Perreault, W.D. (2002). *Basic Marketing-Global Managerial Approach*. Nueva York: The McGraw-Hill Companies. Recuperado de: <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Mejía, J. C. (2013) *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/la-guia-del-community-manager-estrategia-tactica-y-herramientas/>

Miguens, G. E. (2016). *Estrategia de Marketing Digital en redes sociales en que aplican las agencias de viaje del Centro de Mar del Plata*. (Tesis de Diploma). Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Perlado M. y Rubio, J. (2012). *El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html

Pruvost, A. y Gaitán, J. (2001). *El Comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral. Recuperado de: <http://isbn.cloud/9789875081673/el-comercio-electronico-al-alcance-de-su-empresa/>

Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. (Tesis de Diploma). Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. República Dominicana. Recuperado de: https://www.academia.edu/38994017/Manual_de_marketing_digital

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Elena García-Machado

Investigación: Elena García-Machado y Magda León-Santos

Metodología: Elena García-Machado y Magda León-Santos

Redacción-borrador original: Elena García-Machado

Redacción- revisión y edición: Magda León Santos.