

INTERNET

El Internet es una herramienta que el marketing ha adoptado y ha sido un antes y un después, a tal grado que ahora existe la denominación de **marketing digital**. Las estrategias de marketing por Internet son un conjunto de acciones planificadas que utilizan las herramientas digitales disponibles para promocionar productos, servicios o marcas en línea. Su objetivo principal es atraer, convertir y fidelizar clientes, aprovechando los canales digitales donde las personas pasan gran parte de su tiempo, como las redes sociales, los motores de búsqueda, los correos electrónicos y los sitios web. Aparte de estos fines, el marketing hace uso de los diferentes recursos que se encuentran en internet para captar datos que ayudarán a la creación y difusión de estrategias perfiladas a cada segmento, incluso a cada persona.

Las principales estrategias que las empresas (incluidas las pymes) utilizan actualmente son:

- **Marketing de contenidos**

Consiste en crear y compartir contenido relevante, útil y atractivo (como artículos, blogs, videos, infografías o podcasts) para atraer a una audiencia y posicionar la marca como experta en su sector.

Por ejemplo: una panadería artesanal puede publicar recetas o consejos sobre cómo conservar el pan fresco, generando confianza y atrayendo más clientes locales y en línea.

- **SEO (Optimización para motores de búsqueda)**

El **SEO** busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google u otros motores. Para lograrlo, se optimizan las palabras clave, el contenido y la estructura del sitio.

Por ejemplo: si una empresa mexicana de artesanías optimiza su sitio con términos como “artesanías hechas a mano en Oaxaca”, aparecerá más fácilmente en búsquedas de compradores internacionales.

- **SEM (Publicidad en motores de búsqueda)**

A diferencia del SEO, el **SEM** implica pagar por anuncios en buscadores, como Google Ads. Estos anuncios aparecen cuando alguien busca un producto o servicio específico.

Por ejemplo: una pyme que vende productos orgánicos puede pagar para que su anuncio aparezca cuando alguien busque “comprar frutas orgánicas en línea”.

INTERNET

- **Marketing en redes sociales**

Se basa en crear una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn o X (Twitter) para conectar con el público, aumentar el reconocimiento de marca y generar ventas.

Por ejemplo: una tienda de ropa puede usar Instagram para mostrar nuevos diseños y ofrecer descuentos a sus seguidores.

- **Email marketing**

Consiste en enviar correos personalizados a los clientes o suscriptores con promociones, novedades o contenido de valor. Es una de las estrategias más rentables y directas.

Por ejemplo: una cafetería puede enviar un boletín semanal con promociones especiales o lanzamientos de nuevos sabores.

- **Marketing de influencers**

Colaborar con personas influyentes o creadores de contenido permite llegar a nuevas audiencias de forma más natural y confiable.

Por ejemplo: una marca de cosméticos puede asociarse con una influencer local para mostrar cómo usar sus productos en un tutorial.

- **Comercio electrónico (E-commerce)**

El marketing digital impulsa las ventas en línea mediante tiendas virtuales, marketplaces o catálogos digitales.

Por ejemplo: una empresa que fabrica joyería puede vender a través de su propio sitio web o plataformas como Amazon o Etsy.

- **Analítica digital**

El análisis de datos es clave para medir los resultados de las campañas (visitas, clics, conversiones, ventas) y optimizar las estrategias.

Por ejemplo: usar herramientas como Google Analytics permite saber qué productos son los más buscados o qué anuncios generan más ventas.

INTERNET

- **Publicidad en redes sociales (Social Ads)**

Permite segmentar al público con gran precisión según edad, ubicación, intereses o comportamiento, lo que aumenta la efectividad de la inversión.

Por ejemplo: una escuela de idiomas puede mostrar anuncios solo a jóvenes interesados en estudiar inglés o viajar al extranjero.

- **Automatización y remarketing**

Estas estrategias usan tecnología para recordarle al cliente los productos que vio o dejó en su carrito, enviándole recordatorios o promociones.

Por ejemplo: una tienda online puede enviar un correo automático con un cupón de descuento a quien no finalizó su compra.

Referencias:

Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen, T. *Marketing Management*. Reino Unido. Pearson.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021) Kotler, P. et al. (2021) *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. México. LID Editorial.