



XUNTA DE GALICIA
VICEPRESIDENCIA E CONSELLERÍA DE PRESIDENCIA,
ADMINISTRACIÓNS PÚBLICAS E XUSTIZA
Secretaría Xeral da Igualdade

PRINCIPIOS DO MARKETING DIXITAL



emega

**líñas de axuda
para mulleres
empendedoras
e empresarias**





Hoxe en día, as empresas intentan chegar á mente e ao corazón dos e das consumidoras. Desafortunadamente, este enfoque centrado na persoa que compra considéraseo implícitamente como un obxectivo pasivo das campañas de marketing. Esta é a perspectiva que adopta o Marketing 2.0 na era orientada á persoa consumidora.

Agora estamos presenciando o nacemento do Marketing 3.0, ou o inicio dunha era centrada nos valores. En lugar de tratar ás persoas como simples consumidoras, as empresas concíbenas como seres humanos, con intelixencia, corazón e espírito. As e os consumidores buscan solucións para as súas preocupacións sobre como converter este mundo globalizado nun mundo mellor. Nunha contorna chea de confusión, buscan empresas que teñan presente na súa misión, visión e valores as súas necesidades máis profundas de xustiza social, económica e medioambiental. Ao elixir produtos e servizos pretenden unha satisfacción espiritual, e non meramente funcional ou emocional.

Do mesmo xeito que o Marketing 2.0, orientado está orientado á persoa consumidora, o Marketing 3.0 tamén pretende acadar a satisfacción da persoa que compra. Con todo, as empresas que aplican o Marketing 3.0 suscitan valores, visión e misións maiores cos que contribuír ao mundo; pretenden aportar solucións e resolver problemas na sociedade. O Marketing 3.0 eleva o concepto do marketing ao terreo do espiritual, ás aspiracións e aos valores. O Marketing 3.0 cre que as persoas consumidoras son seres humanos integrais, e que todas as súas necesidades e desexos deben ser sempre atendidos. Polo tanto, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional cun espiritual.

En tempos de crise económica, o Marketing 3.0 gana en relevancia na vida das persoas consumidoras, máis afectadas neste caso por turbulencias e rápidos cambios sociais, económicos e medioambientais. As enfermidades convértense en epidemias, a pobreza aumenta e a destrución medioambiental avanza. As empresas que practican este marketing ofrecen respostas e esperanza a quen se enfrontan a estes conflitos e, así, chegan ás e aos consumidores nun nivel superior. No Marketing 3.0, as empresas diferéncianse entre si polos seus valores. En tempos turbulentos a diferenza neste aspecto entre unhas e outras pode resultar considerable.

Neste contexto definimos ao **Marketing Dixital Marketing Online** como:

Desenvolvemento de estratexias de publicidade e comercialización a través dos medios dixitais, nas que todas as técnicas que se empregan no mundo off-line son imitadas e traducidas ao mundo on-line. Así mesmo, no marketing dixital aparecen, por exemplo, novas ferramentas, coma os buscadores – Google- , as novas redes sociais e a posibilidade de medicións dixitais de rendabilidade de cada unha das estratexias empregadas.

O marketing dixital impleméntase en internet principalmente a través do posicionamento da Web nos buscadores coma “Google”, a xestión das redes sociais polos community managers, o comercio electrónico (e-commerce) e a publicidade online, pero tamén inclúe as estratexias de publicidade en telefonía móvil, publicidade en pantallas dixitais e promoción en calquera outro medio online.

As principais técnicas do Marketing dixital son:

1. Analítica web.

É un procedemento mediante o que se recaba información relacionada con usuarios e usuarias que visitan unha páxina web para realizar un análise estratéxico e optimizar a súa estadía no sitio, para o que existen varios tipos de ferramentas de analítica web, sendo o máis conocido Google Analytics.

2. Posicionamento en buscadores (SEO):

SEO (Search Engine Optimization) é a práctica de utilizar un rango de técnicas, incluídas a reescritura do código html, a edición de contidos, a navegación no site, campañas de enlaces e máis accións, co fin de mellorar a posición dun website nos resultados dos buscadores para uns términos de búsqueda correctos.



3. Publidade en buscadores (SEM):

Sistema de publicidade en buscadores baseado en puxas por un determinado espazo. É unha modalidade que permite aparecer por encima dos primeiros resultados de búsqueda orgánicos.

É moi beneficioso para pymes e persoas autónomas, xa que o resultado é inmediato e pode ser moi efectivo.

4. Email marketing:

É probablemente a ferramenta máis antiga e máis directa de marketing cando se trata de fidelizar á clientela e tamén para aquelas persoas a quen aínda hai que persuadir.

En calquera caso, o tándem perfecto para o envío é un bo contido e textos comerciais, de natureza publicitaria. Debes deseñar a túa campaña establecendo aspectos primordiais para o éxito da mesma coma os teus obxectivos, a segmentación das persoas destinatarias ou o asunto do correo. Recorda que sempre tes que medir e valorar os resultados do E-mailing.

É imprescindible conseguir unha boa base de datos, o que non é tarefa fácil nin inmediata. Unha vez teñas unha boa base de datos e proxectes unha campaña específica poderás segmentar listas aumentando así a personalización da estratexia postventa.

5. Redes Sociais

Estructura social composta por un conxunto de persoas que están relacionadas de acordo a algún criterio (relación profesional, amizade, parentesco, etc)

FONTES BIBLIOGRÁFICAS:

- Fragmentos extraídos do Módulo 1, tema 4 do curso *“EMPREDIMIENTO FEMENINO Y MARKETING DIGITAL. Marketing digital y perspectiva de género”*, elaborado por UNA GRUPO para INNOVATIA 8.3