

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
PUBLICIDAD Y MARKETING
2.0 EN EL MERCADO
INTERNACIONAL**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
4. Publicidad y marketing 2.0 en el mercado internacional	2
4.1. Internet, e-commerce y redes sociales	3
4.2. Posicionamiento web: SEO y SEM	11
4.3. Marketing digital: Nuevas tecnologías	14
Glosario	16
Referencias bibliográficas	19
Sobre PROMPERÚ	20
Contáctanos	20

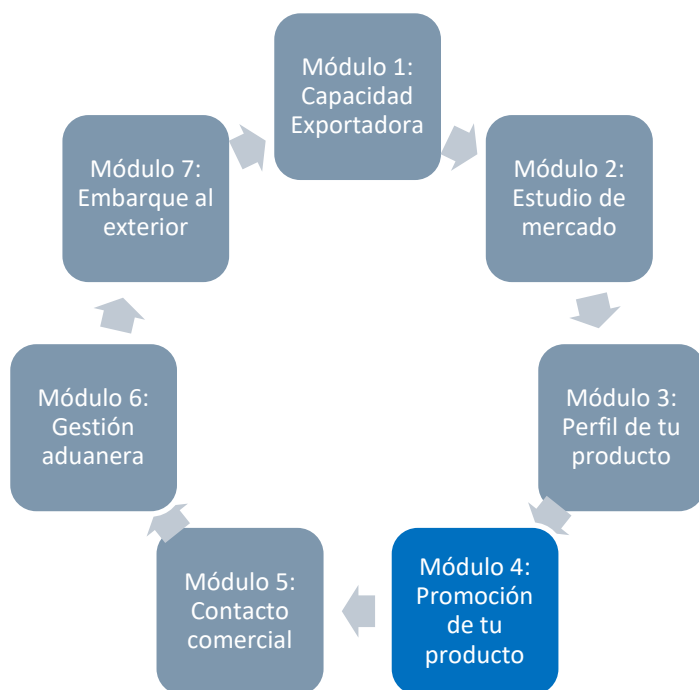
Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Objetivo general

Este tema te permitirá reconocer la importancia de la publicidad y marketing 2.0 en la promoción internacional actual.

Objetivos específicos de aprendizaje

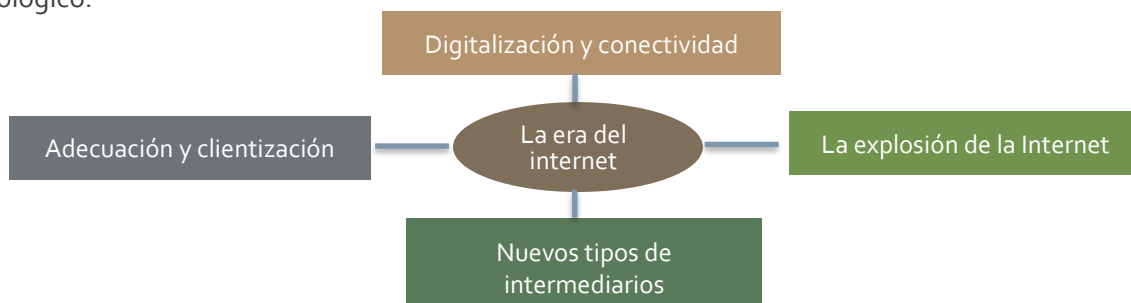
A través del desarrollo del tema "El plan de promoción comercial", podrás:

- Identificar las principales herramientas de venta por internet y redes sociales para la promoción comercial y reconocer su importancia en la estrategia de promoción actual.
- Identificar las principales estrategias de posicionamiento web (SEO/SEM, Analítica web).
- Identificar las nuevas tecnologías aplicadas al marketing digital:

4. Publicidad y marketing 2.0 en el mercado internacional

En el módulo 2 'Estudio de mercado' se presenta cómo el cambio tecnológico ha generado que las comunicaciones sean más rápidas y económicas, facilitando a pequeñas y medianas empresas (pymes) su conexión y acceso a mercados internacionales, ampliando las opciones de comprar, pagar, cobrar y promocionar, tanto para empresas como consumidores, utilizando el internet, plataformas de comercio y pagos electrónicos, plataformas dedicadas a negocios corporativos, nuevos medios de promoción y redes sociales.

En la era de la Internet, se presentaron cuatro fuerzas específicas que dieron forma a este gran cambio tecnológico:



Fuente: Fundamentos de Marketing

- **Digitalización y conectividad:** En la actualidad, un número cada vez mayor de aparatos y sistemas operan con información digital, requiriéndose conectividad o redes de telecomunicaciones para conectar personas y empresas. Los negocios actuales se efectúan a través de Intranet, Extranet e Internet.
- **La explosión de la Internet:** Con la creación de la *World Wide Web* y los navegadores de Web (browsers) en los años noventa, la Internet se transformó, de una herramienta de comunicación, a una tecnología revolucionaria. Este crecimiento explosivo en el uso de la Internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva Economía. La Internet permite a los consumidores y empresas acceder y compartir cantidades sin precedente de información con unos cuantos clics del ratón. Para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse
- **Nuevos tipos de intermediarios:** Las nuevas tecnologías han propiciado que miles de emprendedores lancen empresas de Internet-las llamadas "punto.com"- con asombroso éxito, lo que causó temor por parte de muchos fabricantes y detallistas establecidos, temiendo ser "desintermediados" por los nuevos comerciantes electrónicos. La aparición de tipos nuevos de intermediarios y de formas nuevas de relaciones de canal hizo que las empresas existentes reexaminen la forma en que servían a sus mercados.
- **Adecuación y clientización:** La vieja Economía giraba en torno de empresas manufactureras que principalmente se concentraban en estandarizar su producción, productos y procesos de

negocios. Invertían grandes sumas en el desarrollo de marcas y en la promoción de las ventajas de sus ofertas de mercado estandarizados. Mediante la estandarización y uso de marcas, los fabricantes confiaban en hacer crecer la demanda y aprovechar las economías de escala. En contraste, la Nueva Economía gira en torno de las empresas de información. La información tiene la ventaja de que es fácil de diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a velocidades por redes, logrando que las empresas se vuelvan hábiles para obtener información acerca de clientes y socios comerciales y adquiriendo experiencia en cuanto a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios. La adecuación (del inglés, *customization*) no es lo mismo que la clientización (del inglés, *customerization*), ya que la primera implica tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado, mientras que la segunda, implica que clientes individuales de la empresa diseñen su oferta.

Esta revolución en la publicidad y marketing gracias a las tecnologías de información y comunicaciones aumentó las oportunidades comerciales para las empresas, permitiendo el contacto más directo con proveedores y compradores. Esto requiere que las empresas se adapten a este nuevo ambiente, originando nuevas estrategias, herramientas y actividades de promoción, Las cuales se presentan a continuación.

4.1. Internet, e-commerce y redes sociales

El *e-business* implica el uso de plataformas electrónicas -Intranets, Extranets e Internet- para operar un negocio. La internet y otras tecnologías de información han acrecentado la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión. La mayoría de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Han creado Intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y Extranets para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores y para facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos.

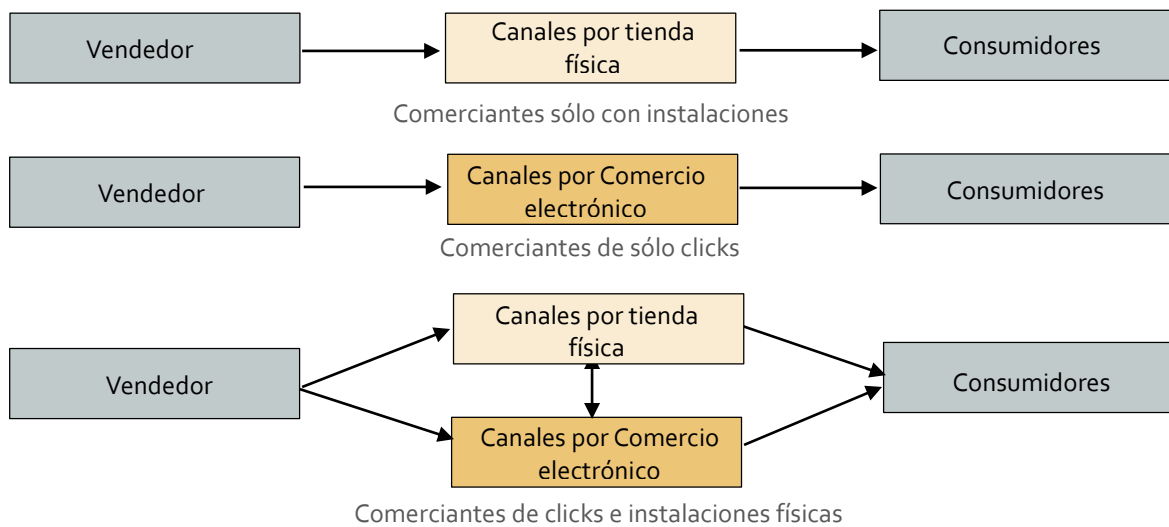
El comercio electrónico o *e-commerce* es más específico que el *e-business*. Mientras que el *e-business* incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados de medios electrónicos. Los mercados electrónicos son "espacios de mercado", no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de créditos y otros medios de pago electrónico. Tradicionalmente, existen cuatro principales dominios del comercio electrónico:

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a las empresas
Iniciado por la empresa	B2C (empresa a consumidor)	B2B (empresa a empresa)
Iniciado por el consumidor	C2C (consumidor a consumidor)	C2B (consumidor a empresa)

Fuente: Fundamentos de Marketing

Cabe resaltar que el comercio electrónico B2B se efectúa en redes comerciales, tanto abiertas como cerradas. Las redes comerciales abiertas son espacios de mercado electrónico en lo que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de forma eficiente. En cambio, las redes comerciales privadas (en inglés, Private Trade Network o PTN) son redes de compraventa B2B que vinculan una empresa en particular con sus propios socios comerciales.

Por otro lado, la realización del comercio electrónico implica la presencia física y/o virtual del comerciante:



Fuente: Fundamentos de Marketing.

El comercio electrónico incluye *e-marketing* y compras electrónicas. El *e-marketing* es el lado de "venta electrónica" del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Las formas más comunes de realizar e-marketing son las siguientes:

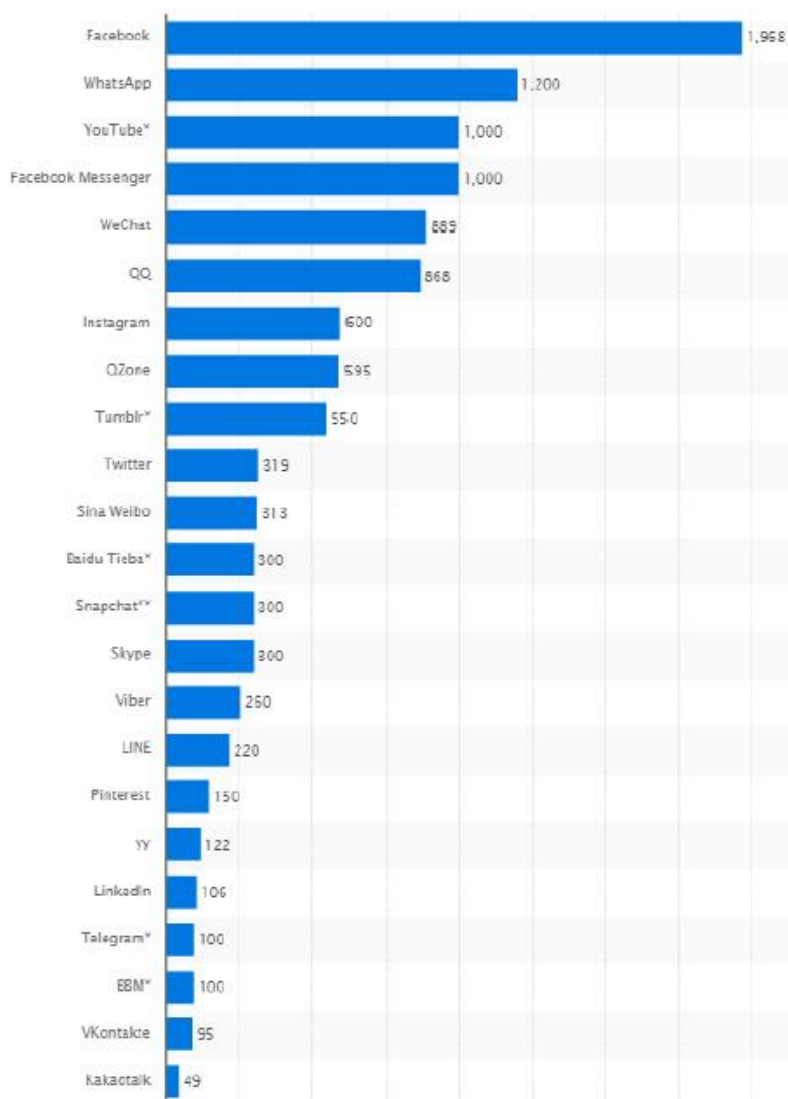
- **Creación de un sitio Web:** para la mayoría de empresas, el primer paso para hacer *e-marketing* es crear un sitio Web. Sin embargo, es importante además diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de hacer que los consumidores lo visiten, pasen tiempo en él y regresen continuamente. Los sitios Web varían considerablemente en cuanto a su propósito y contenido. El tipo más básico es el sitio Web corporativo, pero también existe el sitio Web de marketing.
- **Publicidad y promociones en línea:** utilización de anuncios en línea para reforzar las marcas en Internet o atraer visitantes a los sitios Web. Los anuncios en línea aparecen mientras los usuarios de Internet navegan e incluyen anuncios de encabezado, tickers, rascacielos, rectángulos, intersticiales, anuncios de navegador, patrocinios de contenido, micrositiros y marketing viral.
- **Creación y participación en comunidades Web:** los foros y grupos de noticias ha generado una serie de sitios Web patrocinados comercialmente llamados comunidades Web, que aprovechan las propiedades del C2C. Tales sitios permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.
- **Uso de correo electrónico y *webcasting*:** el correo electrónico se ha convertido en una herramienta importante de *e-marketing*. Para competir eficazmente en este entorno, se diseñan mensajes de correo electrónico "enriquecidos" mensajes animados, interactivos y flujos personalizados con audio y video. Además, están seleccionando con más cuidado a los destinatarios de estos captadores de atención que son enviados sólo a quienes desean recibirlos y que podrían responder a ellos. Las empresas también pueden inscribirse a uno de varios servicios de *webcasting*, que envían automáticamente información personalizada a las computadoras personales de los destinatarios.

Con el paso del tiempo, los sitios Web resultaron estáticos, ya que no se podía interactuar directamente. Luego de la aparición de los blogs, se inició la era de la interactividad conocida como "Web 2.0", describiendo un final a la Web estática, ya que se podía crear contenido en línea y comentar sobre el contenido creado por otros. Poco después, se crearon nuevas herramientas que permitieron una mayor interacción y hoy son conocidas como redes sociales. Entre las plataformas más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram y Pinterest.

De acuerdo al portal Statista y su publicación "*Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)*", el líder del mercado es *Facebook* (1968 millones de usuarios activos), seguido de *WhatsApp* (1200 millones de usuarios activos), *YouTube* (1000 millones de usuarios activos) y *Facebook Messenger* (1000 millones de usuarios activos).


También se pueden apreciar herramientas como *WeChat* con 889 millones de usuarios activos, *QQ* con 868 millones de usuarios activos e *Instagram*, con 600 millones de usuarios activos.

En el siguiente gráfico se aprecia el ranking presentado por Statista:

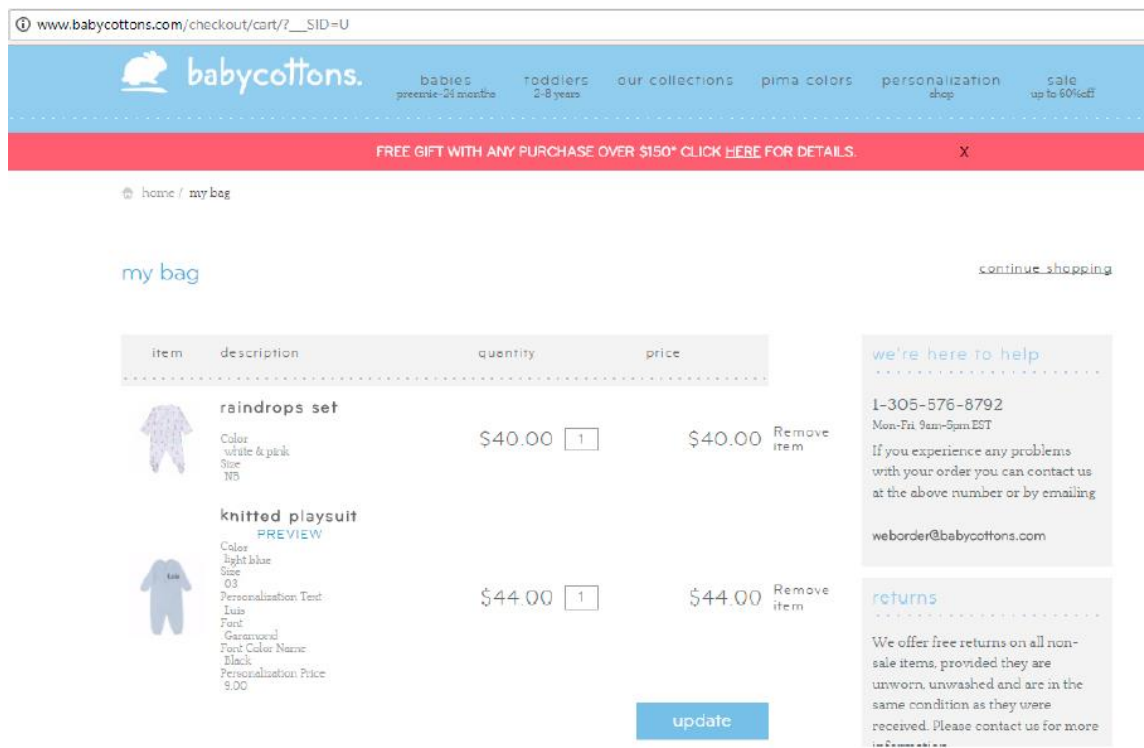
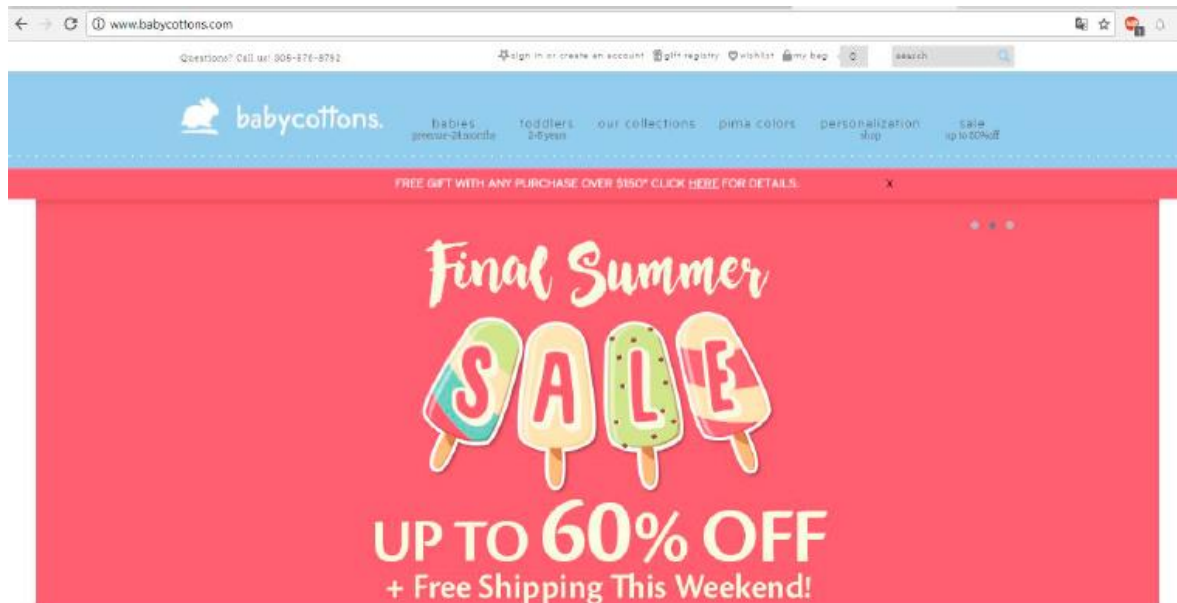



Fuente: Portal Statista "Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)".

Gracias al impacto de las redes sociales, las empresas exportadoras las utilizan para acercarse a sus clientes actuales y potenciales.

Por ejemplo, se puede apreciar el sitio web de la marca , el cual posee también una tienda virtual, donde el consumidor realiza la compra directa de productos de la marca, incluso personaliza algunas prendas mediante el *Personalization shop*:

Página web y tienda virtual



Asimismo, la marca  utiliza diversas redes sociales para promocionarse: **Facebook** (red social utilizada como herramienta de comunicación empresarial).



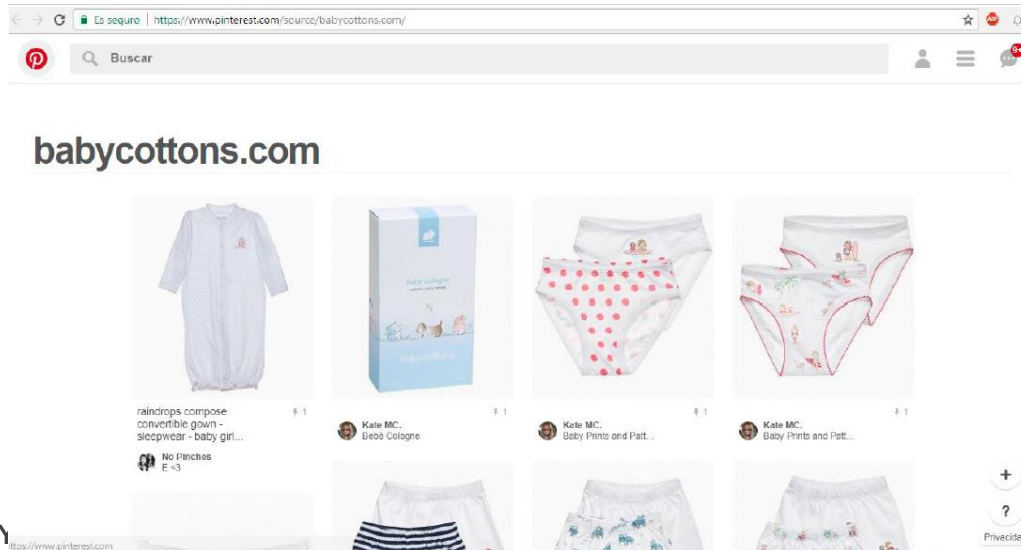
Instagram (red social enfocada en compartir fotos y videos).

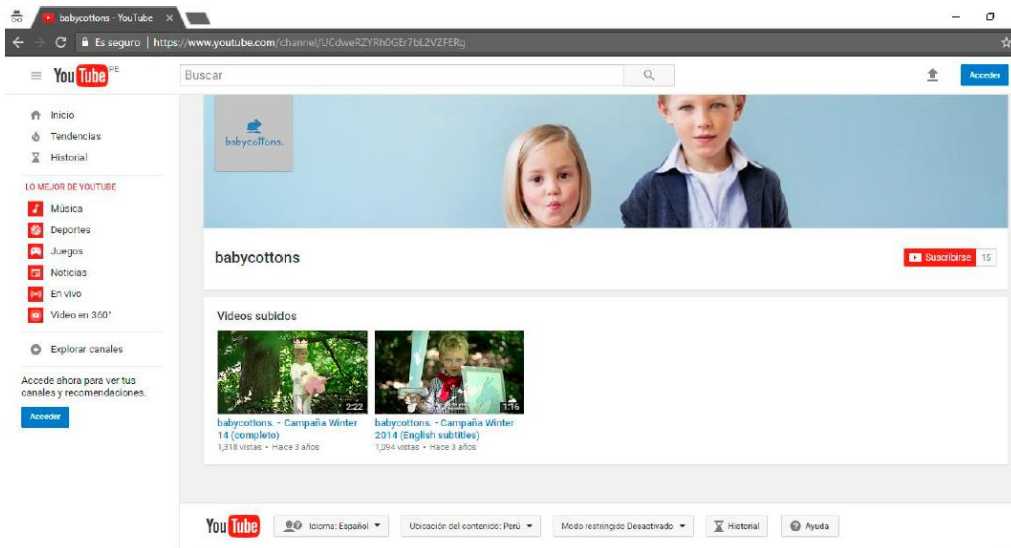


Twitter (red social utilizada como servicio de comunicación a través de tweets de 140 caracteres).

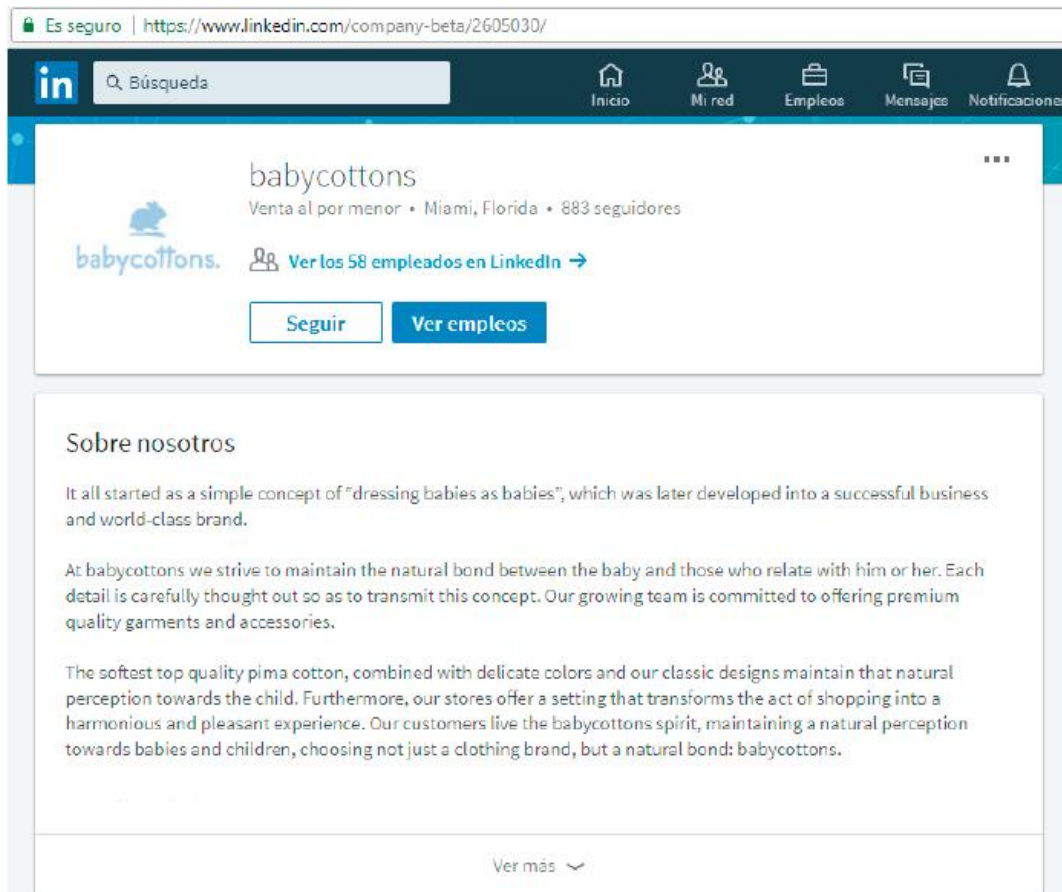


Pinterest (red social enfocada en compartir fotos)





LinkedIn (red social orientada a negocios y *networking* profesional)

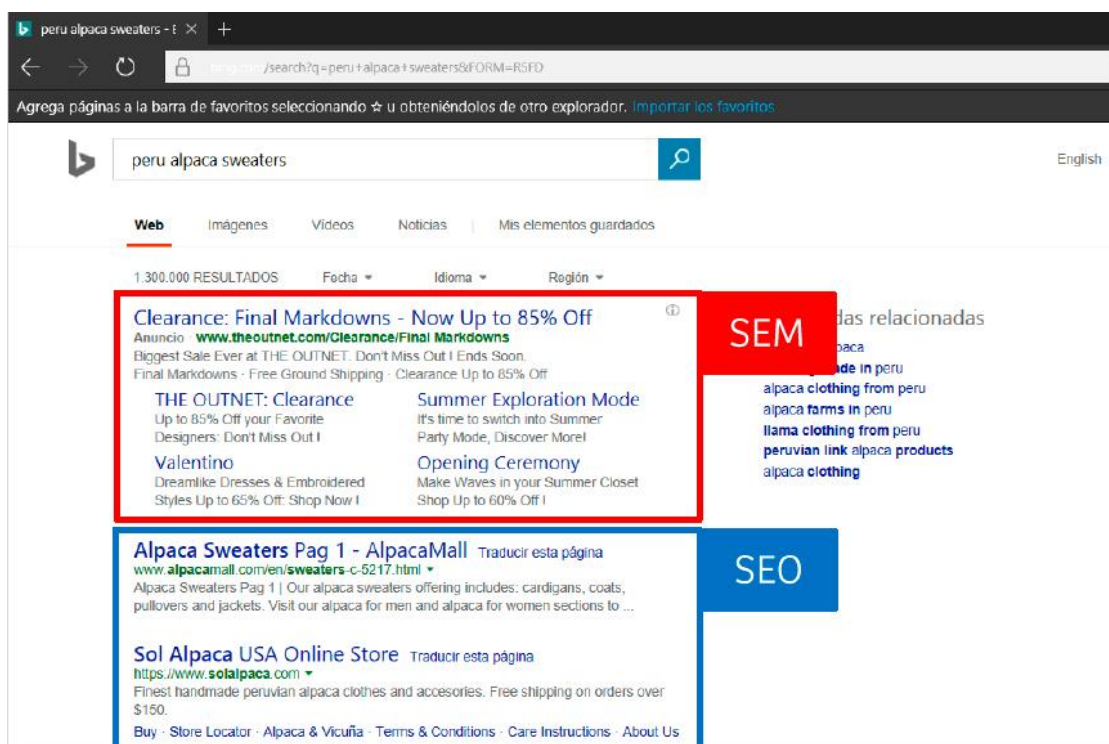


4.2. Posicionamiento web: SEO y SEM


El posicionamiento Web requiere hacer una diferenciación entre SEO y SEM.

SEO (del inglés, *Search Engine Optimization*) hace referencia a "Optimización para Mecanismos/Motores de Búsqueda". El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de sitio Web dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros. A través de diversas estrategias, se busca que una marca o empresa se posicione en los primeros lugares de una búsqueda de forma orgánica o natural

SEM (del inglés, *Search Engine Marketing*) hace referencia al posicionamiento de pago, es decir, una ubicación ganada en internet en base a un pago. El anunciante que más oferte es el que aparece en las primeras posiciones.



La visibilidad en los mecanismos o motores de búsqueda depende de factores como la cantidad de información propia o de terceros en internet que mencionan la marca o empresa, el uso de palabras clave o *keywords* y el diseño y programación del sitio Web (de preferencia en lenguaje php o html).

Por ejemplo, se puede apreciar la visibilidad de la marca , de acuerdo a cada uno de los factores indicados.

Información propia y de terceros

Google solalpaca

Todos Maps Videos Imágenes Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 78,100 resultados (0,71 segundos)

Quizás quisiste decir: **sol alpaca**

San Miguel Pueblo Libre
Cota Verde
Distrito de San Isidro
San Borja
Sol Alpaca Museo Amano
Sol Alpaca Lercomar
SOL ALPACA
Santiago de Surco
Map data ©2017 Google

Calificación Horario de atención Ordenar por

Puede cambiar durante el periodo de Gran Parada Militar del Perú

Sol Alpaca Museo Amano
No hay opiniones · Tienda de ropa
2.1 km · Retiro 100 · (01) 4211424
Cerrado ahora

SOL ALPACA
4.2 ★★★★★ (4) · Tienda de accesorios de moda
4.6 km · Av Josep Larco 047 · (01) 8517453
Cerrado ahora

Sol Alpaca Lercomar
5.0 ★★★★★ (1) · Tienda de accesorios de moda
5.2 km · Lercomar - Local 111-112, Maladón de la Rasena · (01) 8517451
Cerrado ahora

Sol Alpaca USA Online Store
<https://www.solalpaca.com/> · Traducir esta página
Finest handmade peruvian alpaca clothes and accessories. Free shipping on orders over \$150.

Catalogue
CATEGORY · Women · Men · Accesorios · Home · LINE ...

Women
Home/Women, Showing 1–12 of 85 results. Default sorting, Sort ...

Capturando la magia y cultura ...
Chile
Finest handmade peruvian alpaca clothes and accessories.

Store Locator
Sol Alpaca store locator: Arequipa, Lima, Cusco, Puno, Santiago ...

How to buy
How to buy. We attend orders from all over the world from our Head ...

Más resultados de solalpaca.com >

Sol Alpaca - Inicio | Facebook
<https://es-la.facebook.com/SolAlpacaOficial/>
Sol Alpaca. 5,432 Me gusta. Established in 2004, Sol Alpaca is the exclusive collection of quality and contemporary clothes of the finest Peruvian...

Sol Alpaca - Lercomar.larcomar
www.larcomar.com/tienda/sol-alpaca/
Sol Alpaca es una exclusiva colección de prendas contemporáneas y de alta calidad, elaborada con las más finas fibras peruanas: Alpaca y Vicuña. Contacto ...

Alpaca Boutique - Sol Alpaca
<https://www.alpacaboutique.com/Articles.asp?ID=146> · Traducir esta página
Sol Alpaca is a new line of quality and contemporary clothes produced in fine Alpaca fibre. The brand was created by Michell & Co., one of the leading Alpaca ...

Sol Alpaca - Catálogo y nuevas ofertas Julio 2017 - Tiendeo Peru
<https://www.tiendeo.pe/> · Ropa, zapatos y complementos
Sol Alpaca es una marca peruana de ropa de alpaca y vicuña. Tienen prendas de gran calidad, reconocidas mundialmente. En las tiendas Sol Alpaca, ofertas y ...

Sol Alpaca - Costanera Center
mall.costaneracenter.cl/shops/sol-alpaca
Sol Alpaca es una exclusiva colección de prendas contemporáneas y de alta calidad, elaborada con las más finas fibras peruanas: Alpaca y Vicuña.

SOL ALPACA (CA SANTA CATALINA ANCHA-CUSCO) | Diners Club
www.dinersclub.com/pe/node/329594
SOL ALPACA (CA SANTA CATALINA ANCHA-CUSCO), Ubicación: CUSCO / CUSCO / CUZCO
Dirección: CAL. SANTA CATALINA ANCHA 0377 Teléfono: ...

Búsquedas relacionadas con solalpaca

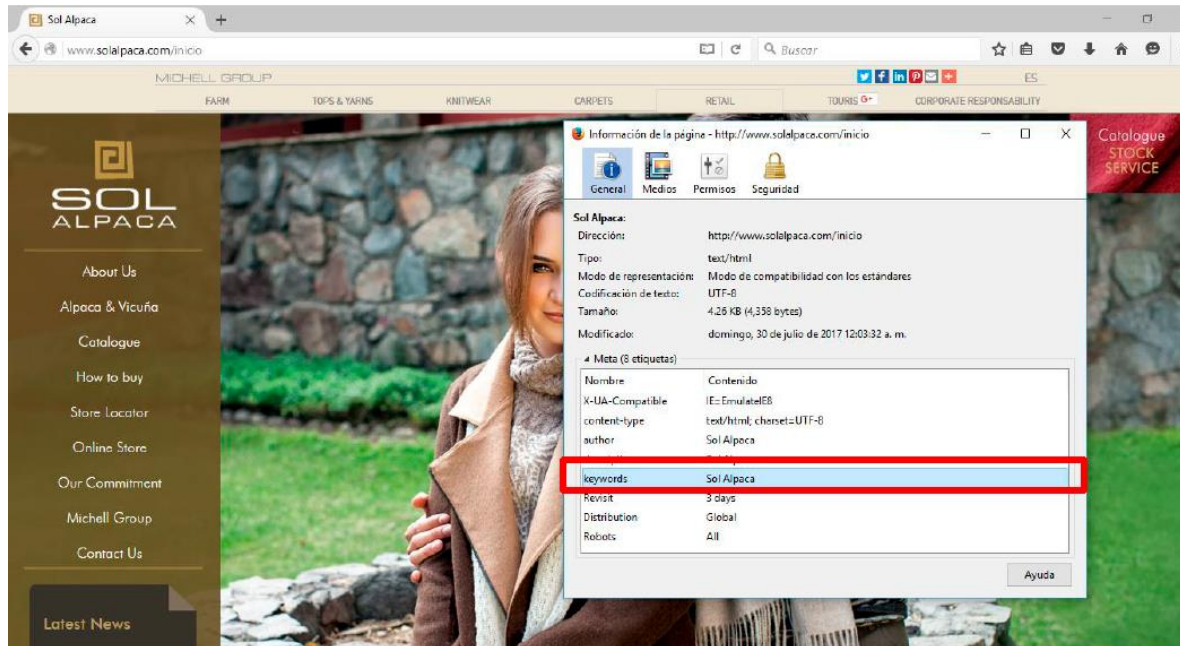
sol alpaca catalogo sol alpaca santiago
sol alpaca tiendas tiendas de alpaca en lima
sol alpaca outlet alpaca clothing peru
sol alpaca historia sol alpaca catalogue

Go ooooooogoo >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

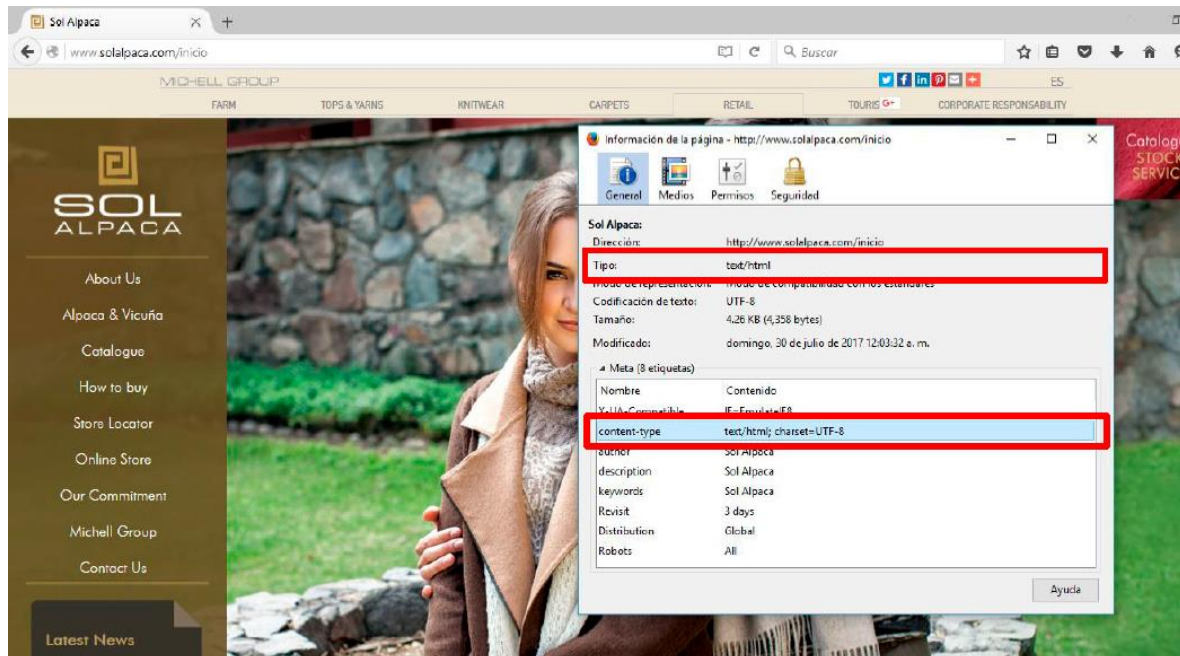
Información propia

Información de terceros

Uso de palabras clave o keywords



Diseño y programación del sitio web



La elección de las palabras clave es muy importante para tener éxito en el posicionamiento del sitio Web, principalmente en otro país. El idioma es un factor clave, así como los diferentes nombres que recibe un producto o servicio incluso en el mismo idioma.

Asimismo, resulta vital monitorear y analizar el impacto en los consumidores del sitio Web y el contenido disponible en Internet. Los indicadores más relevantes están relacionados a las estadísticas del sitio Web (número de visitas, tiempo o duración de la visita, páginas visitadas, acceso al sitio Web desde las plataformas de redes sociales), las actividades de redes sociales (blogs publicados, tweets, publicaciones de Facebook) y el comportamiento y compromiso de la audiencia (retweets, fans de Facebook, comentarios a los blogs publicados, entre otros).

4.3. Marketing digital: Nuevas tecnologías

El diario El Comercio a través del artículo "¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que marcarán este 2023?" explica las tendencias en marketing digital que marcarán el año 2023:

- **Videos cortos**

Los videos cortos son una de las tendencias más populares porque son efectivos y tienen un alto retorno de la inversión. Se proyecta que el 90% de especialistas que utilizan este formato incrementarán o mantendrán su inversión para este año, y los demás lo empezarán a utilizar.

"Si tu marca aún no es muy conocida, una buena estrategia es crear videos cortos y apoyarse en el marketing de influencers. Muchos usuarios deciden adquirir un producto o servicio basándose en una recomendación de la persona que ellos consideran especialista en un rubro", indicó Carolina Gallardo, Directora de marketing del Estudio Fuentes.

- **Inteligencia artificial**

El uso de la inteligencia artificial en el marketing digital tendrá cada vez más importancia. Esta tecnología permite a las empresas analizar gran cantidad de datos para crear contenidos personalizados a sus respectivas audiencias. Asimismo, puede ser utilizada para automatizar tareas y ser más eficiente.

Además, permite detectar patrones de comportamiento de las personas usuarias, detectar sus intenciones, oportunidades de demanda y mucho más. También simplifica y hace que los costes sean más eficientes.

- **TikTok seguirá creciendo**

TikTok es una de las redes sociales que sigue ganando popularidad. Sus más de 1,000 millones de usuarios la hacen una plataforma atractiva para que las empresas coloquen información sobre su producto y/o servicio, sobre todo aquellas que buscan acercarse al público juvenil.

Este sitio ofrece una variedad de herramientas, lo que permite crear contenido y captar a más clientes. Se espera que, a lo largo del 2023, la cantidad de personas que visitan este sitio aumente mucho más.

- **EL Mayor uso del Big Data**

La recopilación de datos es frecuente en las empresas. Estos se pueden conseguir a través de formularios, registros en la página web y sorteos en redes sociales. Sin embargo, lo más novedoso es hacer uso de la Big Data, cuya base de datos es más grande, y sería imposible de procesar mediante métodos tradicionales.

Mientras más información se obtenga sobre el público objetivo, o el mismo cliente, mayor número de datos tendrán los equipos de ventas y marketing para captar su atención y ofrecerles lo que quieren y necesitan de la manera más efectiva.

Por otro lado, el portal Forbes informó a través del artículo "*Digital Marketing Changes Quickly: Trends To Watch This Year*" que además de las tendencias anteriores, la realidad aumentada y la realidad virtual serán sumamente populares. Asimismo, la tendencia en publicaciones será el contenido sumamente visual: infografías, fotos, guías digitales, presentaciones y gráficos.

Glosario

- **Adecuación:** del inglés *customization*, implica tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado.
- **AdWords:** servicio y programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.
- **Anuncios de encabezado:** también conocido como encabezados o *banners*, son anuncios en línea que aparecen en la parte superior del sitio Web.
- **Anuncios de navegador:** pago de anuncios para que sean visualizados a cambio de un pago.
- **Aplicación:** Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.
- **App:** ver [aplicación](#).
- **B2B (empresa a empresa):** usar redes de compraventa B2B, sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea de productos, sitios de trueque y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.
- **B2C (empresa a consumidor):** venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales.
- **Banners:** ver [anuncios de encabezado](#).
- **C2B (consumidor a empresa):** compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras, incluso a veces al establecer los términos de la negociación.
- **C2C (consumidor a consumidor):** intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales.
- **Clientización:** del inglés *customerization*, implica dejar que clientes individuales diseñen la oferta de marketing.
- **Comercio electrónico:** también conocido como *e-commerce*, implica los procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo define como “la venta o compra de bienes o servicios, conducidos a través de redes de computadoras por métodos designados con el propósito de recibir o colocar órdenes. Los bienes o servicios son ordenados a través de estos métodos, pero el pago y la última entrega de los bienes o servicios no tienen que ser realizados en línea. Una transacción de *e-commerce* puede realizarse entre compañías, hogares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Se incluyen las órdenes realizadas a través de la Web, extranet o intercambio electrónico de datos. El tipo se define por el método de colocación del pedido. Se excluyen las órdenes realizadas por llamadas telefónicas, facsímil o correo electrónico mecanografiado manualmente.
- **E-business:** uso de plataformas electrónicas –Intranets, Extranets e Internet- para operar un negocio.
- **E-commerce:** ver [comercio electrónico](#).
- **E-marketing:** el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.
- **Extranet:** red que conecta a una empresa con sus proveedores y distribuidores.

- **Facebook Live:** herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real.
- **Facebook Messenger:** servicio de mensajería instantánea y aplicación de software.
- **Hubspot:** plataforma de software de *Inbound Marketing* que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes.
- **Inbound Marketing:** manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes, permitiendo que los usuarios y clientes potenciales encuentren a la empresa en Internet y conozcan sus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas *inbound*, los clientes se acercan a la empresa y con las *outbound* es la empresa la que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto.
- **Instagram Stories:** función de *Instagram* que permite compartir fotos y videos.
- **Internet:** una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande. La Internet constituye una gran “autopista de información” que puede transmitir bits a velocidades increíbles.
- **Intersticiales:** anuncios en línea que aparecen cuando el usuario está pasando de un sitio Web a otro.
- **Intranet:** red interna de la empresa que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la empresa.
- **Link:** en español enlace. Secuencia de caracteres que se utiliza como dirección para acceder a información adicional en un mismo o distinto servidor.
- **Marketing viral:** versión Internet del marketing de boca en boca: mensajes de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlo a sus amigos.
- **Matchmaking:** servicio en los negocios que tiene la finalidad de unir vendedores y compradores o socios potenciales.
- **Micrositios:** área limitada de la Web administrada y pagada por una empresa externa.
- **Patrocinios de contenido:** es otra forma de promoción por Internet, donde el patrocinador paga por exhibir el contenido y recibe a cambio reconocimiento como proveedor de un servicio en el sitio Web.
- **Mobile friendly:** del inglés, amigable para móviles.
- **Periscope:** aplicación propiedad de *Twitter* para la retransmisión de video en directo.
- **Rascacielos:** del inglés *skyscraper*, son anuncios o *banners* delgados y altos que aparecen al costado de la pantalla.
- **Realidad aumentada:** término que se usa para definir la visión de un entorno físico del mundo real, a través de un dispositivo tecnológico, es decir, los elementos físicos tangibles se combinan con elementos virtuales, logrando de esta manera crear una realidad aumentada en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a la real.

- **Realidad virtual:** entorno de escenas u objetos de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través normalmente de un dispositivo conocido como gafas o casco de realidad virtual. Este puede ir acompañado de otros dispositivos, como guantes o trajes especiales, que permiten una mayor interacción con el entorno así como la percepción de diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad.
- **Rectángulos:** recuadros mucho más grandes que los encabezados.
- **Retweets:** en español, retuit. Reenvío de un tuit a un determinado número de personas.
- **Sitio Web corporativo:** sitio Web diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos de la empresa directamente. Por lo regular, los sitios Web corporativos ofrecen una amplia variedad de información y otras funciones en un esfuerzo por aclarar las dudas de los clientes, cultivar relaciones más estrechas con ellos y generar interés por la compañía.
- **Sitio Web de marketing:** sitio Web diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing. Podrán incluir catálogos, consejos de compra y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas o concursos.
- **Skyscraper:** ver [rascacielos](#).
- **Snapchat:** red social de mensajería con soporte multimedia de imagen, video con filtros de realidad aumentada y aplicación móvil.
- **Storytelling:** en marketing, es una técnica que consiste en conectar con los usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.
- **Tickers:** encabezados que se desplazan por la pantalla.
- **Tweets:** en español, tuit. Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.
- **Webcasting:** envío automático de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios; ofrece un canal interactivo para comunicar publicidad u otro contenido informativo por Internet.
- **WeChat:** aplicación de mensajería y llamadas, es la aplicación de comunicaciones "todo en uno" para mensajes de texto (SMS/MMS), llamadas de voz y video, momentos, compartir fotos y juegos.
- **WhatsApp:** aplicación gratuita de mensajería y llamadas que permite el intercambio de archivos tales como textos, fotos, videos, documentos y ubicación.

Referencias bibliográficas

- ARIAS, MIGUEL A.** (2013) Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales (https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&pg=PT10&dq=seo+sem&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwiW3vST-6_VAhXTdSYKHam6BqoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=seo%20sem&f=false)
- EL COMERCIO** (2023) ¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que marcarán este 2023? Perú: El comercio (<https://elcomercio.pe/respuestas/cuales-son-las-tendencias-de-marketing-digital-que-marcaran-este-2023-revtli-tdex-noticia/>)
- FORBES** (2017) Digital Marketing Changes Quickly: Trends To Watch This Year. Estados Unidos: Forbes (<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/11/digital-marketing-changes-quickly-trends-to-watch-this-year/#5fdd691040e0>)
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC)** (2014) Social Marketing for Small Businesses. Suiza: ITC (<https://intracen.org/file/socialmarketingforsmallbusinesseslowrespdf>) (páginas 2 – 18, 80)
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC)** (2016) Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway. Suiza: ITC (<https://intracen.org/file/bringingsmesontotheecommercehighwayfinal250516lowrespdf>) (páginas 1 – 14, 23 – 52, 76)
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY** (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación (https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) (páginas 78 – 84)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_w_r.pdf) (páginas 68 – 69)
- STATISTA** (2017) Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions) (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](#)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](#) | [604-5602](#)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

