

Storytelling digital dentro del **MARKETING DIGITAL**

El marketing digital puede ser definido como sistema que se vale de las plataformas de comunicación digital para conseguir lo mismo que el marketing tradicional: una respuesta favorable del cliente ante un producto (Editorial Vértice 2010)

BARNES



Investigación publicada en 2015 titulada "The Big Reveal: Budgets, Staffing and the Future of Social Media at DMOs" menciona que aproximadamente un

60%

de las organizaciones destinadas al marketing tienen un presupuesto asignado para todas las actividades en redes sociales.

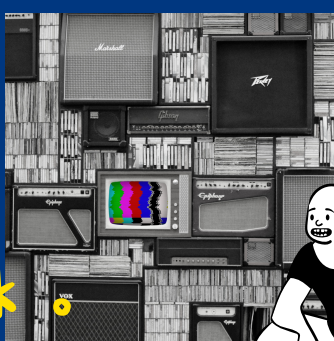
Fisher & Smith

2011

El modelo clásico de marketing basado en control y previsibilidad ya no es viable



Fisher & Smith



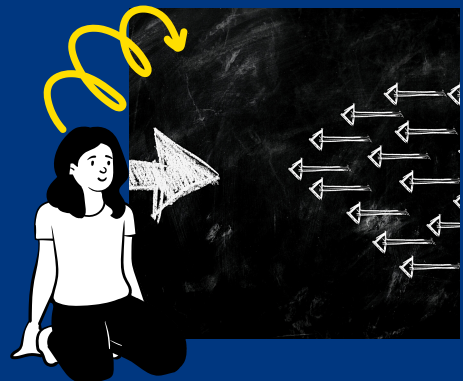
Por eso se debe comprender que aquello que funcionaba de antaño o bien con su homólogo más cercano, la televisión, no es necesariamente extrapolable como una fórmula de éxito dentro de estas comunidades virtuales.

2011

Evans L.

2010

Debemos entender que la publicidad unidireccional quedó en el pasado y las marcas deben buscar nuevas formas de dar a conocerse tanto en sus productos como en sus valores.



ADAM



Los consumidores se conectan cada vez más en redes sociales, donde el intercambio de historias personales influye en su comportamiento, incluidos los lugares a los que van y lo que compran

2012

REFERENCIAS

- Barnes, K. L. (2015). *The Big Reveal: Budgets, Staffing and the Future of Social Media at DMOs*. www.destinationmarketing.org/blog/big-reveal-budgets-staffing-and-futuresocial-media-dmos
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). *Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control*. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga Vértice D.L.