Introducción

Este libro resulta un manual sobre Marketing Digital imprescindible para cualquier marca o empresa con presencia en el mercado actual y, por extensión, para los profesionales que trabajan en este campo o los estudiantes que tienen pensando hacerlo en un futuro próximo.

La obra condensa, analiza, explica y evalúa la situación del marketing online practicado hoy en día y, en este sentido, sienta las bases para su ejercicio y para el desarrollo de estrategias encaminadas a alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

En los últimos años consumidores y usuarios han cambiado por completo sus formas de relacionarse con las organizaciones y, por consiguiente, resulta lógico que también ellas deban adaptarse a esos cambios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, y de sus potenciales clientes.

La naturaleza del marketing sigue siendo la misma: convertir las necesidades en demandas que pueden satisfacerse con un determinado producto. Pero, sin embargo, la manera en que ese proceso se produce es radicalmente distinta a no hace más de una década.

No estar capacitado en las competencias para Internet implica no interpretar las nuevas exigencias del mercado y quedarse fuera de él. Los usuarios de la red crecen día a día y, por tanto, si sabemos donde están los consumidores parece obvio que sea ahí donde debamos buscarlos. Pero en ese ejercicio de captación nada puede tambalearse…

Todo influye, desde la web corporativa a cómo aparecemos en los buscadores, sin olvidarnos de los nuevos espacios de interac-

ción social —principalmente las redes sociales— que congregan cada día a más personas. En consecuencia, la necesidad imperiosa de implementar estrategias de marketing online es evidente; el problema aflora cuando nos planteamos cómo hacerlo.

Así las cosas, el libro ofrece los modelos para el desarrollo del marketing online en todas y cada una de sus variantes y funcionalidades, al tiempo que proporciona las claves para que esa implementación se efectúe de la mejor manera posible. Y es que no se trata solo de captar usuarios, sino de saber cómo fidelizarlos y cómo entablar con ellos un diálogo permanente que consolide eso que se ha puesto tan de moda y que se conoce como engagement. No obstante, todo ello no tendría sentido si no pudiésemos analizar qué retorno están generando esas acciones para quien las pone en práctica, por lo que también concedemos especial atención a facilitar los mecanismos, las rutinas y las herramientas para evaluar la rentabilidad generada, es decir, el retorno de la inversión.

© Editorial Comunicación Social

1.

Marketing digital

1.1. Origen de internet

Para comprender en mayor medida la aparición de lo que hoy conocemos como Internet es necesario remontarse a la década de los años 60 del siglo pasado. La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider del MIT (Massachusets Institute of Technology), en agosto de 1962, en los que describe su concepto de «red galáctica». Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar a la Internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA 4 que comenzó en octubre de 1962. Mientras estaba en DARPA trató con sus sucesores en la agencia (Ivan Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts —investigador del MIT—) la importancia de su concepto de red.

Leonard Kleinrock, también del MIT, publicó el primer documento sobre la Teoría de Conmutación de Paquetes en julio de 1961 y el primer libro sobre el tema en 1964. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teorética de comunicarse usando paquetes en vez de circuitos, lo que fue un gran paso en el viaje hacia las redes informáticas. El otro paso clave fue conseguir que los ordenadores hablasen entre sí. Para explorar esta idea, en 1965, trabajando con Thomas Merrill, Roberts conectó el orde-

nador TX-2, en Massachusetts, con el Q-32, en California, mediante una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando la primera —aunque pequeña— red de área amplia del mundo. El resultado de este experimento fue la constatación de que los ordenadores con tiempo compartido podían trabajar bien juntos, ejecutando programas y recuperando datos según fuese necesario en el equipo remoto, pero que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era totalmente inadecuado para esa tarea. Se confirmó la convicción de Kleinrock de la necesidad de la conmutación de paquetes. Durante el transcurso de la Guerra Fría, el Gobierno de Estados Unidos decide crear una red de uso exclusivamente militar para que, en el caso de recibir un ataque de las tropas del ejército ruso, los soldados estadounidenses pudieran comunicarse entre ellos desde cualquier punto del país. Dicha red se creó en el año 1969 y recibió el nombre de ARPANET. Este sistema fue creado bajo la dirección de John Licklider, científico del MIT.

La red contaba inicialmente con cuatro ordenadores, que dos años después pasaron a ser cuarenta. Poco después comenzaron a crearse nuevas redes con el desarrollo de las tecnologías y todo se volvió un poco más caótico con otros sistemas como *Telenet*, *Usenet* o *Bitnet*. Aun así, ARPANET siguió siendo el estándar más utilizado durante varios años, al que cualquier investigador o científico podía acceder, hasta que la ARPANET original se convirtió en Internet. Internet se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes con un diseño bastante arbitrario, empezando por ARPANET como red pionera de conmutación de paquetes, pero que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radiopaquetes y otras redes.

Internet tal y como la conocemos hoy en día plasma una idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de arquitectura abierta. En este enfoque la selección de una tecnología no la dictaba una arquitectura particular de redes, sino que la podía elegir libremente un proveedor y hacerla trabajar con las demás redes a través de una metaarquitectura de interredes. Hasta ese momento solo había un método general para federar redes. Era el método tradicional de conmutación de circuitos, en el que las redes se interconectaban a nivel de circuito, pasando bits indi-

© Editorial Comunicación Social

viduales de forma síncrona a través de una parte de un circuito completo entre un par de ubicaciones finales. Recordemos que Kleinrock había demostrado en 1961 que la conmutación de paquetes era un método de conmutación más eficiente. Además de la conmutación de paquetes, las interconexiones entre redes con fines especiales eran otra posibilidad. Aunque había otras maneras limitadas de interconectar redes diferentes, era necesario usar una como componente de la otra, y la primera no actuaba como par de la segunda ofreciendo servicios de extremo a extremo.

Ya a principios de los años 80, con el desarrollo de nuevos ordenadores, las redes y el uso de las mismas crecieron de una forma espectacular. En 1985, Internet era una tecnología ya asentada pero todavía conocida y utilizada por unos cuantos privilegiados. Mientras tanto, en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Bernes Lee, que investigaba sobre la creación de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, creó el término World Wide Web (WWW), y por ello es por muchos considerado como el padre del Internet moderno.

La fórmula creada por Berners Lee se basaba en un sistema que vinculaba información de manera lógica a través de las redes. El contenido se organizaba mediante un lenguaje hipertextual con etiquetas, lo que daba pie a que se asignase a cada una de las etiquetas una parte del contenido. Ese intérprete que combinaba las etiquetas con el contenido dio lugar a lo que hoy conocemos como navegador.

En 1993 Mark Andreesen, del *National Center for SuperComputing Applications* (NCSA) de Illinois, publicó el Mosaic X, un navegador fácil de instalar y de usar que supuso una mejora notable en la forma en que se mostraban los gráficos en la pantalla del ordenador.

A partir de la publicación de la tecnología WWW y de los navegadores se comenzó a abrir Internet a un público más amplio: actividades comerciales, páginas personales, etc. Este crecimiento se aceleró con la aparición de ordenadores más baratos y potentes y ha llegado hasta nuestros días, convirtiéndose en algo imprescindible en todos los aspectos de nuestra vida, tanto personales como profesionales o empresariales.

1.2. Marketing digital vs. Marketing tradicional

Según Philip Kloter, considerado el padre del marketing, el marketing es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Trasladada esta definición al ámbito empresarial, el marketing se basa, *grosso modo*, en construir las técnicas necesarias para colocar en el mercado (y vender) nuestros productos. Por ello, esta disciplina incluye también la identificación de las necesidades o deseos de la sociedad o mercado y, por consiguiente, las herramientas o planes para ser capaces de satisfacer ese vacío con nuestros servicios de la mejor manera posible y con anterioridad a otras empresas que son nuestra competencia.

Ante el uso masivo de Internet, el comercio online y la digitalización de prácticamente todos los pasos rutinarios que tenemos en nuestro día a día, las formas y enfoques del marketing se han visto obligados a evolucionar y cambiar. En consecuencia, en la actualidad es necesario diferenciar entre el marketing tradicional y el marketing digital, aunque, en realidad, ambos son lo mismo y se fundamentan en identificar necesidades para convertirlas en demandas, pero con la diferencia de que los canales utilizados son diferentes.

Por un lado, el marketing tradicional prima las estrategias de comunicación unidireccionales, la comunicación desde el emisor hasta el receptor. Es decir, una organización quiere comunicar su mensaje a un número de individuos —que son los receptores— y que pueden ser o no potenciales clientes. Está plenamente enfocado en el ahora, premia la venta en el momento y centra gran atención en el producto o servicio ofertado, dejando más de lado la relación con el cliente, queriendo así agilizar los procesos de venta, conseguir un mayor volumen de negocio y rentabilizar lo más rápido posible lo invertido.

En cambio, el marketing digital (o *inbound marketing* cuando tiene por objetivo incrementar el número de visitas a una web) utiliza todos los mecanismos bidireccionales a su alcance para establecer una relación próxima entre quien oferta y quien consume. Las personas y sus necesidades y preferencias, así como

 © Editorial Comunicación Social

sus inquietudes y opiniones son todavía mucho más relevantes. Se planifican estrategias de comunicación, pero, en este caso, se pretende que la transmisión de información se realice de manera multidireccional. Es decir, la organización permite que el potencial cliente interactúe con su mensaje, lo que añade valor a la situación comunicativa y al producto.

Uno de los objetivos primordiales del marketing digital es saber qué quiere el cliente para tratar de crear u ofrecer algo que se ajuste a esas necesidades e intentar que la relación empresa-cliente sea duradera, esto es, que exista confianza para que las ventas se repitan, en definitiva. El marketing digital es realmente un conjunto de tácticas que abarca desde la creación de banners, email marketing, folletos digitales hasta el desarrollo de sitios web. Las opiniones del público son también importantes a la hora de crear lo que se ofrece y, de hecho, se tienen muy en cuenta durante el proceso de producción, de manera que, la empresa escucha a sus clientes, habla con ellos y luego les ofrece una solución. Existe una negociación entre las dos partes, un intercambio de valor en el que los dos extremos ganan. Gran parte de las relaciones entre las empresas y los clientes tienen lugar a través de las redes sociales, donde la gente comparte ideas, pensamientos o inquietudes, que posteriormente son estudiadas y satisfechas. Este tipo de marketing nace a modo de respuesta o solución ante un público pasivo y cansado de publicidad tradicional, y ahora son los clientes quienes buscan a las marcas e interactúan con ellas de manera consentida y sin interrupciones.

Diremos, pues, que el objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes mediante el diálogo y aportarles una solución. La diferencia con el marketing tradicional radica en la importancia que los clientes o los usuarios adquieren a cambio de que la organización pierda la supremacía de la que hasta ahora gozaba casi en exclusividad. Mientras que en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional —la empresa se dirige a los clientes—, en el marketing 2.0 la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La organización no solo se dirige a sus clientes sino que conversa con ellos.

Del mismo modo, las redes sociales también han supuesto grandes avances dentro del marketing digital. En una encuesta realizada por la empresa Nielsen, España despunta como uno de los países en los que más gente utiliza los sitios de social media. El mismo estudio destaca que, como promedio, los usuarios españoles pasan diariamente más de cinco horas y media en páginas de social media, mientras que en Francia o Alemania el tiempo apenas supera las cuatro horas. Se trata, sin duda, de un potencial que sería una soberbia desaprovechar.

Uno de los grandes beneficios que se obtienen con el marketing en redes sociales es el hecho de que cualquier empresa puede generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o en formato audiovisual y difundir este material a sus clientes, proporcionándoles información interesante y de valor añadido que les ayudará a la hora de decidirse a consumir un producto o servicio. Ya no es tan importante el presupuesto, sino saber gestionar y usar eficazmente los sitios de social media.

Cuando se empieza a participar en webs 2.0 y redes sociales, algunos empresarios se muestran desconcertados y confusos porque no saben cómo encauzar ese proceso de forma eficaz, compatibilizándolo con las actividades diarias de la empresa. No se trata de estar por estar. El hecho de utilizar y participar en redes sociales sin más no se traduce sistemáticamente en un incremento de las ventas. Hay que definir bien el perfil de la persona o la empresa a la que se quiere llegar, los objetivos, el responsable o responsables de la empresa encargados del marketing 2.0, las redes sociales en las que la empresa va a participar, y sistematizar y gestionar el tiempo dedicado a esta actividad. En definitiva, definir la estrategia resulta imprescindible para poder rentabilizar el esfuerzo de dedicación.

Por otro lado, la forma de actuar en estas nuevas plataformas de comunicación es bien diferente a las que las empresas estaban habituadas a utilizar. No se trata de destinar un presupuesto a campañas de publicidad y promoción desarrolladas en muchos casos por terceros. Los usuarios de redes sociales no quieren recibir propuestas de venta directa ni nada que suene a publicidad de

© Editorial Comunicación Social

una marca o unos productos. El comportamiento de los clientes es muy diferente y el de la empresa debe adaptarse al cambio para escucharles, comunicarse con ellos, persuadirles y, luego, poder vender.

Con todo, marketing tradicional y marketing digital ni se pelean ni son incompatibles: los dos tipos se siguen utilizando todos los días, y el uso de cada uno de ellos dependerá de los objetivos de cada empresa. Existen diferentes posturas sobre la aplicación de los distintos tipos de marketing. Por un lado, están aquellos que postulan una complementación entre los diferentes tipos de marketing (*blended marketing*) y, por otro, quienes consideran que se debe diferenciar completamente entre el marketing tradicional y el marketing digital.

1.3. Marketing digital

El marketing digital lo constituyen las estrategias de comercialización que se realizan a través de medios digitales. Con el nacimiento o creación de la web 2.0 aparece también un nuevo panorama comunicativo. Las redes sociales en particular y en general las nuevas tecnologías permiten un intercambio de información instantáneo, lo que deriva en que las empresas se comuniquen más y mejor con sus clientes, creando comunidades y diálogos constantes para tratar de descubrir sus necesidades y poder así orientar sus estrategias de ventas o promoción.

En este sentido, tres de los principales objetivos del marketing digital son:

—Conseguir una comunidad de clientes o seguidores cada vez mayor para la empresa o marca.

—Que esa comunidad sea conformada por clientes reales y habituales, con confianza en la empresa.

—Fomentar o crear la vinculación de los clientes con esa marca.

Para poder conseguir estos objetivos son necesarias una serie de herramientas digitales que serán utilizadas para analizar entre, otras cosas, la presencia en la web de la empresa, marca o insti-

tución; el tipo de comunicación que necesitan los clientes; cuáles son sus puntos débiles y fuertes; etc. Algunas de estas herramientas y/o fases de trabajo son:

—Herramientas 2.0 para la gestión de redes sociales, analítica y métricas, influencia, etc.
—Selección de aquellas redes sociales que más se ajustan a las necesidades de nuestra marca.
—SEO.
—SEM.
—Creación y optimización del contenido.
—Realización de vídeos para el posicionamiento en YouTube o Google.
—Publicidad en Google Adwords y otro tipo de plataformas.

Con todo, el estudio de mercado no ha pasado de moda. Se requiere un estudio pormenorizado de la situación para poder diseñar un plan que cumpla las expectativas y que se ajuste a unos objetivos definidos y reales, y que pueda implementarse con un presupuesto ajustado a las necesidades. Dicho plan deberá incluir como mínimo un *briefing*, un análisis de la situación tanto interna como externa, un cronograma con el desarrollo de las acciones, así como un plan de control y supervisión de esas acciones y un plan de reputación online.

El marketing digital se basa en lo que se conoce como las 4Fs: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización, sin que ello implique que nos olvidemos de las 4Ps tradicionales (producto, precio, promoción y distribución/*placement*):

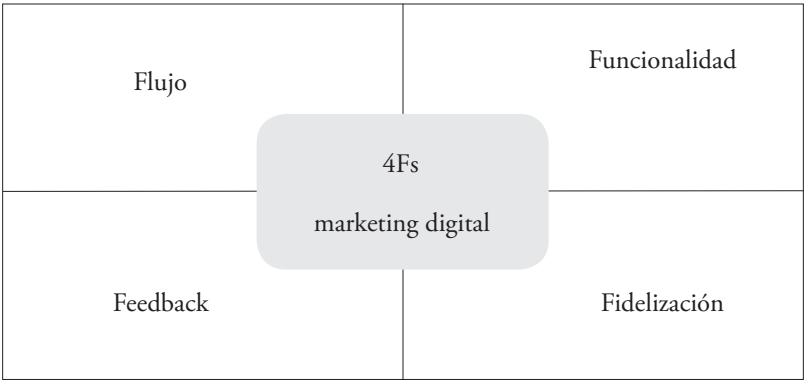
—Flujo: el usuario o cliente debe sentirse atraído por la página para poder captar su atención y que no abandone el sitio web en el que se intenta que permanezca. Para ello se requiere un contenido llamativo y de calidad.
—Funcionalidad: navegar por el sitio web debe ser fácil y sencillo, sin que haya riesgos de que el usuario se acabe perdiendo y abandone la página.
—Feedback o retroalimentación: el internauta o usuario debe notar que existe una respuesta a sus dudas o preguntas, al igual que si estuviera hablando con un dependiente en la tien-

© Editorial Comunicación Social

da. Con esto también mejoran la reputación y la confiabilidad de la marca.

—Fidelización: Es necesario que una vez que el usuario se haya interesado por la marca encuentre motivos para seguir interesándose más y crear un compromiso entre ambos.

Figura 1. Las 4Fs que fundamentan el desarrollo del marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

En la actualidad las estrategias de marketing digital ya constituyen un papel muy importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas y compañías. El marketing digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es uno de los sectores de mayor crecimiento gracias a las altas cifras de comercialización de nuevos dispositivos electrónicos. Algunas de las principales ventajas que presenta son:

—Resultados medibles casi a tiempo real.
—Poder viral.
—Bajos costes de producción.
—Presupuestos flexibles.

Las posibilidades existen, pero su consecución depende de las acciones que lleve a cabo la organización. Desde luego, sería complicado no justificar las siguientes:

—Análisis del producto: a través de una relación de todas las variables del producto en el mercado. Para ello hay que preguntarse varias cuestiones: «¿por qué alguien estaría dispuesto a comprar mi producto y no otro?», «¿resuelve algún problema específico?», «¿ofrece valor agregado?»,«¿ su precio es asequible o interesante con respecto a otros similares también en el mercado?»
—Profundizar en los elementos diferenciadores y convertirlos en la clave del mensaje que se mandará al público.
—Análisis del alcance: a quién quieres llegar y qué quieres decirle. Para ello es necesario tener claras cuáles serán las herramientas para conseguirlo.
—Plan de objetivos: tanto generales como específicos, que sean medibles (tráfico y/o ventas) y siempre realistas, y teniendo claro a dónde podemos llegar y a dónde no.
—Plan de acciones y cronograma: qué vas a hacer, cómo y cuándo lo harás, y de qué manera.
—Cálculo de presupuesto.
—Segmentación del público: define a tu público de una manera clara y objetiva. Segmenta los anuncios destinados a un público muy estudiado y específico para tener así un tráfico de calidad.
—Participa activamente en redes sociales: crea una comunidad y fideliza a tus fans o seguidores con contenidos de calidad.

Saber cómo posicionarse o qué tipo de estrategias planear es una de las partes más importantes y al mismo tiempo más complicadas, ya que es muy difícil prever cuáles serán las tendencias, primero porque no existen investigaciones sobre cómo detectarlas y segundo porque las tendencias cambian continuamente. Todo más, se pueden esperar una serie de tendencias que se deben de tener en cuenta a la hora de planificar próximas campañas de marketing digital:

—Auge de los vídeos en Internet: algunos estudios apuntan a que el futuro del marketing digital pasa por este medio ahora que Google ha decidido incorporarlos a los resultados de búsqueda y los consumidores son cada vez más receptivos a este tipo de soportes.

© Editorial Comunicación Social

—Expansión del terreno de las aplicaciones móviles. Google también ha comenzado a indexar apps en sus resultados de búsqueda, lo que les proporcionará más protagonismo.
—El tráfico estará cada vez más centrado en el móvil, por lo que las webs deben adaptarse a ellos.

1.4. Purchase funnel digital

El *purchase funnel* o embudo de compra se define como la relación de los pasos o el proceso que siguen los usuarios desde que son captados dentro de la campaña de marketing online hasta que terminan por convertirse en clientes, es decir, hasta que aceptan y consumen el producto que se les está ofreciendo. Esta herramienta o analizador explica las diferentes etapas por las que ha pasado o pasa el cliente —en qué punto está de la relación con la marca— para poder así saber lo que necesita y ayudar a que se decida en la compra antes de abandonar el proceso.

Esta acción o herramienta supone una parte fundamental dentro de la campaña de marketing digital que se haya diseñado o se vaya a diseñar, ya que saber captar y fidelizar a los clientes será la única forma de mantener con ellos un diálogo social. A través del *purchase funnel* se realizan estudios que comparan en qué puntos de la relación o el proceso de compra el cliente abandona o cuáles lo hacen decidirse a seguir hacia adelante.

Autores como Brian Massey diferencian dos etapas dentro del *purchase funnel*: pre- y -post. La primera fase se corresponde con la definida con anterioridad, pero la segunda guarda relación con la fidelización del cliente, algo que normalmente se suele hacer de manera separada, una vez que ha comprado y no durante su proceso de decisión de compra. El sentido de estas dos fases dentro de un mismo proceso es atrapar a nuevos clientes y convertirlos en usuarios del producto.

El *purchase funnel* nos da una visión general y nos proporciona el contexto necesario para entender el comportamiento del usuario en las distintas fases antes de cumplir con el objetivo final de la campaña (en el caso de un e-commerce puede ser una compra,

un registro en su *newsletter*, etc.) y qué es lo que ocurre cuando ese cliente es nuestro.

Una empresa, por ejemplo, tiene como objetivo vender, pero para que eso suceda debe pasar por unas fases previas de *embudo del mercado*. En primer lugar, contemplamos una primera fase del *purchase funnel* a través de medios pagados:

—*Awareness*: en esta primera subfase el objetivo de la empresa es dar a conocer el producto.

—*Consideration*: en esta segunda tenemos que conseguir que el cliente considere nuestro producto una opción de compra viable, ya que con él estamos cubriendo sus necesidades y cumpliendo sus deseos.

—*Action*: finalmente, esta subfase es la acción de compra.

La segunda fase del *purchase funnel* la forman los medios ganados por la propia organización:

—*Use*: una vez ha comprado un producto de nuestra oferta el cliente lo prueba y estima si realmente ha cumplido sus expectativas.

—*Opinion*: al consumir el producto el cliente genera una opinión que puede ser positiva o negativa dependiendo de si ha cumplido sus expectativas y necesidades.

—*Talk*: si hemos hecho las cosas bien pasará a ser un cliente fidelizado que hablará de nuestra marca positivamente haciendo de embajador, alimentando el *purchase funnel* hasta la primera fase de *awareness* y dando a conocer nuestro producto a otros potenciales clientes.

A simple vista esta manera de embutir el mercado parece algo muy complicado, pero, en realidad, se reduce a algo tan común como es la toma de decisiones. Y estas decisiones pueden ser de muchos tipos, desde cuando buscamos la opinión de un restaurante para ir a cenar con nuestra pareja hasta cuando buscamos la referencia de un producto y tenemos que decantarnos por diferentes tipos de modelos o marcas que hay en Internet. Ahora las decisiones también se toman en conjunto o, por lo menos, no tan individualmente como hasta hace unos años.

© Editorial Comunicación Social