

Fastbook 01

Marketing Digital & Web Analytics

Introducción al
ecosistema digital



01. Introducción al ecosistema digital: punto de partida

En este primer fastbook de la asignatura se persigue que obtengas un **conocimiento más táctico**, más bajado a tierra, sobre el **marketing digital** y qué hacen sus profesionales expertos en el día a día. Esto nos dará la visión necesaria para centrarnos a lo largo de la asignatura en cada pata del marketing digital, ampliando así la visión final.

Un eje común en todos los fastbooks de la asignatura será el de **dotarte de una visión más de negocio que técnica**, de manera que cuando se realicen modelos en otras asignaturas y se usen datos de entornos digitales, entiendas bien qué son los datos que alimentan esos algoritmos y cómo se interpretan las salidas, creando así **valor de negocio tangible**.

Para seguir el hilo de este tema, se recomienda **repasar conceptos fundamentales del marketing como:** customer journey, buyer persona, cadena de valor, customer experience, SEM y SEO, etc.

¡Vamos a ello!

Autor: Alejandro Casado Diez

[El funnel de marketing digital: etapas y objetivos](#)

[Estrategias publicitarias](#)

[El objetivo de la omnicanalidad](#)

El funnel de marketing digital: etapas y objetivos

X Edix Educación

Empezamos con el concepto de *funnel* o embudo. Una definición rápida sería decir que el embudo de marketing **son las fases por las que un usuario pasa hasta convertirse en un cliente.**

Se llama ‘embudo’ porque funciona con esa filosofía, siendo cada vez menos los usuarios que hay en una fase que los que había en la fase anterior.

Si bien conceptualmente es lo mismo que el embudo de marketing tradicional, este tiene algunas consideraciones distintas y, sobre todo, a nivel estratégico hay que plantear diferentes aproximaciones con los objetivos de cada etapa.

Distintos autores definen fases distintas o con distintos nombres, pero las **tres fases básicas y comunes del funnel** que podéis encontrar en distintos blogs y libros sobre marketing son:

1

Atención o *awareness*

Porque buscamos **llamar la atención de los usuarios**. Trabajamos con usuarios que no nos conocen, que no saben de nuestra marca o productos. El objetivo, por tanto, es que sepan que existimos.

Las acciones que realicemos para trabajar esta fase se conocen como **TOFU** o *top of the funnel*.

2

Interés o consideration.

El objetivo es **convertir la atención en interés**. Una vez que los usuarios saben que existimos, buscamos despertar un interés en ellos.

Cuando hacemos acciones con este objetivo hablamos de **MOFU** o *middle of the funnel*.

3

Conversión

Utilizamos este término cuando queremos **conseguir que los usuarios lleguen a cumplir un objetivo de negocio**. Por ejemplo, si somos una tienda online, nuestro objetivo de negocio es lograr una venta; si somos un blog o un periódico online, buscamos que se suscriban. La definición de conversión dependerá del negocio en el que estemos: puede ir desde buscar que el usuario pase a ser un lead, que nos siga en redes, que se suscriba a una newsletter o, como se ha comentado, la realización de una compra.

Las acciones que se trabajan en este punto se denominan **BOFU** o *bottom of the funnel*.



En muchos lugares encontraréis otros pasos adicionales, siendo los dos más comunes:

1

Referencia o lealtad. La relación con un cliente no acaba cuando hace clic en el botón de comprar. Ahora **nuestro objetivo es que el cliente repita, que nos convirtamos en su lugar de referencia**. Aquí entran en juego los programas de fidelidad, o, por ejemplo, las acciones de gamificación pensadas para retener al cliente.

2

Evangelización. En esta fase el cliente no solo nos es fiel, sino que **ensalza nuestra marca** y nos recomienda a otros usuarios, trayendo así potenciales clientes a nuestro negocio. En caso de crisis reputacional los usuarios que se encuentren en esta fase tienen menos riesgo de abandonarnos. **Son los clientes más valiosos**, tanto por su valor monetario como por su capacidad de atracción de nuevos clientes.

Todo esto suena bien bajo una perspectiva genérica o teórica, pero **¿cómo lo unimos o aterrizamos en el marketing digital?** Veamos algo más bajado a terreno.

Pongamos el ejemplo de que somos los encargados de la estrategia de marketing digital de un ecommerce y nos planteamos **hacer campañas en redes sociales**, concretamente en Facebook e Instagram.

Abrimos la plataforma de Facebook Ads y lo primero que vamos a ver cuando vayamos a crear una nueva campaña es lo siguiente:

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Product catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	

La plataforma organiza los distintos objetivos que puedes perseguir con tu campaña en **tres grandes bloques**, que después se desglosan en más tipos de campaña.

A grandes rasgos, lo que se persigue con cada objetivo es:

1

Awareness: dar a conocer tu marca.

Se desglosa en:

- **Brand awareness:** que se usa cuando quieres introducir una marca nueva o buscas suscitar interés por tu marca entre una gran audiencia.
- **Reach:** cuando el objetivo es mostrar tu anuncio a tantos usuarios como sea posible. Si queremos mucha exposición de marca y que nos vean un número elevado de usuarios elegiremos este objetivo.

Aunque son muy parecidos, tienen matices diferentes, por ejemplo, en los ajustes que permite cada uno.

2

Consideración: conseguir despertar el interés en el usuario y lograr interacción.

- **Tráfico:** se persigue llevar a los usuarios objetivo a una landing page, a nuestra página web, etc.
- **Engagement:** buscamos que los usuarios hagan una interacción. Esto puede ser darle un like al anuncio, hacerte seguidor de la página, etc.
- **Instalaciones de app:** cuando queremos que el usuario se descargue e instale nuestra app. Podría considerarse este objetivo como conversión aunque esté clasificado de consideración, dependiendo de la naturaleza de nuestra app, si esta es un medio para la conversión. Incluso el hecho de bajarla podría ser una conversión en sí misma.

- **Visualizaciones de vídeo:** se persigue que los usuarios vean nuestro vídeo. Suele usarse para campañas de branding donde queremos mostrar atributos de la marca o las cualidades de un producto.
- **Lead generation:** con este objetivo buscamos recoger leads, es decir, datos de usuarios interesados en nuestra marca o en nuestro servicio. Se usa un formato con formulario para que los usuarios lo rellenen y poder hacer una actividad comercial más tarde.

3

- **Conversión:** con los usuarios de esta etapa buscamos que finalicen su proceso, ya sea con una compra, una suscripción, etc.
- **Conversiones:** con este objetivo buscamos directamente que el usuario, por ejemplo, si es una campaña de un ecommerce, que vaya a la tienda y compre un producto. Será muy importante tener bien medido el tráfico de la web para poder asignar cada venta al canal o a la campaña correcta.
- **Ventas de catálogo:** si usamos este objetivo debemos tener el ecommerce conectado con Facebook Ads para poder crear lo que se llaman feeds de producto. Así podemos promocionar productos de nuestra web y usar Facebook como escaparate.
- **Tráfico a tienda física:** si tenemos correctamente configurado el Facebook Business Manager podemos intentar llevar tráfico a la tienda. El anuncio les aparecerá a usuarios que estén físicamente cerca, invitándoles a ir al establecimiento.

Como vemos, Facebook nos permite establecer distintos objetivos que se adaptan al momento o etapa del funnel en el que estemos operando. Hemos visto el caso de Facebook porque su organización se adapta a lo que estamos tratando, pero todas las redes sociales permiten que midamos los resultados en relación con distintos objetivos, por lo que esto es extensible al resto de redes sociales y, de manera más general aún, al resto de elementos de marketing y marketing digital.



Si quieras conocer la definición de todos los objetivos de Facebook, te recomiendo la lectura de [este post de Agorapulse](#).

Ejemplo de aplicación del funnel de marketing

Supongamos que somos una **empresa de reciente creación**, un ecommerce dedicado a la venta de productos para mascotas, desde alimentación hasta juguetes y otros accesorios.

Supongamos también que, para poder usar lo que hemos visto hasta ahora, centramos nuestros esfuerzos de marketing en **hacer campañas en la red de Facebook e Instagram**.

Como nueva tienda que somos, lo primero es que los usuarios nos conozcan.

Como dicen las reglas de marketing, **no se puede comprar aquello que no sabes que existe.**

Estamos en la **primera fase del funnel de marketing** y optamos por crear una campaña de banners en los que se muestra nuestro logo, nuestro claim y nuestra dirección web.

Nuestro objetivo es **llegar al máximo número de usuarios posibles**, queremos que nuestra marca se conozca entre los usuarios compradores de productos para mascotas.

Tendremos que aprovechar para que nuestra propuesta única de valor (USP, por sus siglas en inglés) llegue a los usuarios. Aprovechando los **filtros de audiencias de Facebook** podemos elegir que nuestro target tenga animales o que le gusten las mascotas como principal filtro. Una vez contentos con la selección de la audiencia objetivo, **lanzamos la campaña y esperamos a ver los resultados**.

Cuando la primera campaña vaya acabando su recorrido, creamos una audiencia con los usuarios a los que hemos impactado. **Ahora vamos a intentar convencerlos**.

Estamos, por tanto, en la **segunda fase del funnel de marketing**.

Decidimos hacer **dos campañas paralelas**, una con un componente más fuerte de marca y otra de performance. Para la primera creamos una pieza de vídeo, que refuerce nuestro USP y que muestre nuestra visión y misión. Buscamos gustar a los usuarios. Mediremos, por tanto, cuántas visualizaciones ha tenido nuestro vídeo, la duración media en cada visualización, qué alcance ha logrado, etc.

La segunda campaña es de tráfico a la web, así que usaremos banners invitando a los usuarios a entrar en la página. Y, además, mediremos el tráfico que la página ha recibido desde las redes sociales.

De nuevo, podemos tener a estos usuarios fichados como objetivos para las siguientes campañas.

Llega el momento de activarlos y hacer campañas de venta. Para esto, si antes mostrábamos banners con la marca, el logo y el claim con frases aspiracionales, ahora son **campañas de productos concretos**, con un **llamado a la acción** (CTA, por sus siglas en inglés) muy claro de ‘Compra ahora’.

Podemos ofrecer, por ejemplo, un descuento a los que vengan de Facebook o indicar un cupón en los banners.

Dado que siempre tendremos usuarios en las distintas etapas, a partir de ahora tendremos **campañas paralelas con distintos formatos y objetivos**, orientados a la audiencia objetivo que queremos impactar.

Como vemos, el conjunto de acciones de marketing que definimos en un entorno digital compone lo que conocemos como el **plan de marketing digital**. Aquí se ha hablado de acciones basadas en un objetivo, que va a depender de la etapa del funnel en la que el usuario esté.

Pero el plan tendrá que incluir, además, los **objetivos que se persiguen a nivel de empresa**: los indicadores claves de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) que nos van a indicar si conseguimos cumplir dichos objetivos, las métricas que nos servirán para medir el rendimiento y la forma en la que vamos a hacer esta medición, formando así un plan completo.

Preguntas de reflexión sobre el funnel de marketing digital

- Aunque el funnel de marketing digital (o el funnel de marketing en general) es un estándar, ¿tiene sentido para todos los negocios definir perfectamente las tres fases básicas y trabajarlas con tácticas independientes?
- Sobre los dos puntos finales, de lealtad o referencia y evangelización: ¿tiene sentido para todos los negocios trabajar estos puntos con sistemas de fidelización?, ¿se te ocurre algún sector o negocio concreto que no debiera trabajar estos dos puntos y solo centrarse en los pasos del funnel hasta la conversión?

Para expandir el conocimiento

En este [enlace](#) tenéis un post del blog de una agencia de marketing digital, que trata sobre los **requisitos que se deben cumplir para que un funnel de ventas sea exitoso**, además de dar algunos ejemplos con base en el objetivo del funnel.

Una vez leído el post reflexiona sobre:

- Los supuestos requisitos que el post sugiere parecen muy de sentido común y no parece ser algo muy complejo, al menos en su concepción. ¿Crees que hace falta cumplirlos todos para que nuestro funnel tenga éxito? En caso negativo, ¿con cuáles no estás de acuerdo?
- ¿Reconoces los distintos funnels que presenta en alguna campaña en la que hayas participado como cliente?
- Aunque los ejemplos que el autor presenta son muy tácticos, y parecen responder a una acción concreta, el funnel de venta es algo más estratégico, que se compone por muchas acciones en cada nivel, y no en una interacción de puntos aislados. ¿Cómo crees que los distintos ejemplos podrían coexistir en una estrategia con más perspectiva?, ¿podrían crearse sinergias?, ¿podría haber duplicidad de esfuerzos?

Estrategias publicitarias

X Edix Educación

Cuando buscamos introducir a un usuario en el funnel de ventas o queremos que los usuarios se muevan entre etapas, **hay distintas estrategias que podemos seguir**, todas muy recomendables.

Párate a pensar... Seguro que te ha pasado que has estado en una página web, en un ecommerce para ser más concreto, viendo algún producto que puedes haber valorado comprar. Sales de la página, ya sea porque no te interesa o dejas la compra para después. A partir de ese momento, entras en cualquier página de contenidos y **encuentras banners de ese mismo producto que acabas de ver**.

El objetivo es claro: al entrar a ver el detalle de un producto se te ha ‘marcado’ como un usuario interesado (segunda etapa del funnel de ventas), y el vendedor te empuja a pasar al tercer paso (conversión) **recordándote el producto**.

Esta estrategia es conocida como ‘retargeting’, pero no es la única opción que tenemos.

Veamos ahora las **grandes estrategias publicitarias** que podemos hacer.

Retargeting

Con la idea que hemos puesto en el ejemplo anterior, retargeting consiste en **volver a impactar a un usuario que ya ha mostrado interés en nosotros**, para insistir e intentar que se convierta. Es la forma más genérica de entender esta estrategia.

En otras palabras, con el retargeting **normalmente se ‘persigue’ al usuario en otras páginas**, en redes sociales, etc.

La idea es **aprovechar la potencia de la publicidad programática** para que los usuarios se conviertan.

Remarketing

Sigue la **misma idea y el mismo planteamiento que el retargeting**, pero con algunos matices. Imaginemos que estás en un ecommerce, llenas un carrito de la compra y antes de finalizar la compra dejas la página. Si te llega al cabo de un rato un email de ‘Recuerda finalizar tu compra’, estás siendo sujeto de una **acción de remarketing**.

La diferencia entre estas dos radica en el cómo queremos conseguir esa conversión y en dónde hacemos el contacto con el usuario.

Para el primero solo necesitamos una cookie, mientras que para el segundo debemos tener más datos del usuario.

En ambos casos, estamos actuando sobre **usuarios que ya han mostrado interés y que ya conocen nuestra marca**. Lo que queremos es que el usuario convierta y llegue al objetivo, ya sea la compra, la suscripción, etc. Por la naturaleza de las estrategias, **aplicaremos remarketing a usuarios que están más próximos a la conversión** y el retargeting a los que están más arriba en el funnel.

Entendiendo el retargeting como la generalización de las dos anteriores, hay **distintas formas de ejecutar estas estrategias**.

 En [este enlace](#) tienes un listado de las formas más comunes. Si quieres ampliar, te recomiendo este [otro contenido](#) publicado por la agencia Xplora donde se repasan estos términos y se acompaña de varias infografías con resultados.

Prospecting

Esta otra estrategia tiene como **objetivo buscar nuevas audiencias de interés para la compañía**. Un ejemplo muy básico sería que, si somos una empresa de productos para mascotas, buscamos usuarios con mascotas.

Es importante entender que mientras en el caso de [retargeting y prospecting](#) compramos a clic (CPC) o a conversión (CPA), en prospecting estamos haciendo campañas de marca y vamos a impresiones (CPM), buscando impactar en estas nuevas audiencias.

La clave está en **cómo los buscamos**. Para esto hay distintas aproximaciones en función de lo rígidos o cerrados que queramos ser. En orden de menos restrictiva a más restrictiva tenemos:

- **Líneas abiertas.** Apenas ponemos filtros ni establecemos restricciones. No hay casi segmentación. La idea es tener la mayor cobertura posible. Como no hay que establecer límites, es la más barata de esta lista. Es importante ir optimizando y, poco a poco, poniendo restricciones, así evitaremos impactar en usuarios que no nos interesan y no malgastamos la inversión.
- **Líneas contextuales.** Empezamos a poner límites al campo, ya no vale ir ‘a por todo’. Aquí se muestran las impresiones basadas en los contenidos en los que están los espacios, de manera que se asume que el usuario que ve el banner es afín al contenido y a la empresa anunciante. Un ejemplo sería captar usuarios para nuestra tienda de productos de mascotas en blogs y webs sobre cuidados de animales.
- **White lists.** Siendo aún más restrictivos, ahora se crean listados de dominios y sitios web concretos donde aparecer, captando una audiencia mucho más cerrada.
- **Comprar datos.** La última opción es, literalmente, **comprar los datos de usuarios con un perfil concreto**.

Para expandir el conocimiento

Estas tres estrategias están basadas en el uso de data y cookies, ya sean propias (retargeting y remarketing) o de terceros (prospecting), pero como ya sabréis esto va a cambiar completamente. El **cookieless** es un futuro muy cercano (quizá cuando leas este fastbook ya será el presente).

Lee [este artículo](#) y hazte la siguiente pregunta.

¿Cómo crees que esto afectará al sector de la publicidad digital?

Si quieras descubrir en qué consiste el concepto de **lookalike** te recomiendo que entres en [este enlace](#) y leas el artículo con detenimiento.

Una vez lo hayas leído reflexiona sobre:

- ¿Qué ventajas aporta trabajar con una audiencia personalizada?
- ¿Cuándo propondrías crear audiencias basadas en el tráfico del sitio web? Es decir, crearlas a partir de usuarios que ya han entrado en nuestra página.
- Intenta unir los distintos tipos de audiencias personalizadas con los distintos objetivos que hemos visto en la primera parte del fastbook.

El objetivo de la omnicanalidad

X Edix Educación

El último punto del fastbook trata sobre la **canalidad**, concepto que está estrechamente relacionado con el **nivel de madurez digital de la empresa**. Para poder medirlo o estudiarlo debemos ver si la experiencia de compra que ofrecemos es **unicanal, multicanal u omnicanal**.

- **Unicanal**

Hablamos de una empresa unicanal cuando, como dice el nombre, **solo hay un canal para realizar la gestión de clientes**. Por ejemplo: una tienda tradicional con un único punto de venta, sin redes sociales y sin página web. Son el modelo clásico de la tienda de toda la vida que sigue persistiendo.

- **Multicanal**

Hace referencia a esa empresa que además de un punto de venta (vamos a suponer la tienda física del ejemplo anterior) **abre canales de redes sociales y una página web**. ¿Es suficiente con estar presente en el entorno online o con abrir otros canales de comunicación? La respuesta es que no.

Para hablar de multicanalidad tenemos que definir un objetivo a cada canal. Por ejemplo, cuando usamos una canal de Instagram como escaparate online para llevar tráfico a la web, tenemos un punto de venta adicional en la web y canalizamos las dudas y quejas de los clientes a través de Twitter. Ahora sí estamos hablando de multicanalidad.

- **Omnicanal**

La omnicanalidad es una estrategia de gestión de clientes que eleva a un nuevo nivel el concepto anterior. Se busca tener varios canales, pero en lugar de que cada canal tenga un objetivo o función, lo que se persigue es que **todos los canales estén integrados y que la experiencia del cliente sea la misma**, use los canales que use.



Aquí tenéis el [enlace a un blog](#) que amplía estos conceptos.

Un cliente, indistintamente del canal utilizado, recibe un trato unificado: ese cliente que compra online un producto, lo recoge en una tienda física, pero luego descubre que necesita otra talla diferente y, gracias a su aplicación móvil, puede determinar en qué tienda cercana poseen esa talla, acude a dicha tienda y hace el cambio. Durante todo el proceso no ha habido trabas ni informaciones distintas dependiendo del punto por el que se realizó la interacción.

[Fuente.](#)

Como vemos en este ejemplo, el **núcleo de la omnicanalidad está en la estrategia y la aplicación**, no en los canales y los medios como tal.

Preguntas de reflexión sobre el objetivo de la omnicanalidad

- Piensa en las últimas veces que has hecho una compra en un retail pequeño (tienda de barrio, pequeño comercio, etc.) y en un retail grande (gran cadena o gran distribuidor). ¿Cómo los clasificarías con base en su canalidad?
- ¿Crees que la omnicanalidad es mejor y que tiene sentido para todos los negocios? Busca argumentos a favor y en contra para un establecimiento pequeño que desea evolucionar hacia la omnicanalidad.

Recursos adicionales

En [este enlace](#) tenéis un webinar sobre omnicanalidad y podéis descargar las dos presentaciones usadas en el mismo, en formato PDF. Queda fuera de los objetivos de aprendizaje de este fastbook y de la asignatura, pero puede ser interesante si se desea profundizar en el tema.

Tenéis también [este otro enlace](#) al blog de Criteo. Criteo es una agencia de marketing online que ofrece servicios como aumentar el tráfico web, las descargas, etc. (Si entráis en su página veréis cómo sus servicios se organizan igual que las tres etapas básicas del funnel de venta). En el

enlace tenéis una entrada a un webinar que titularon *Cómo impulsar tu negocio con campañas omnicanal de Criteo*. Sin duda, muy recomendable.

¡Enhорabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers