

Fastbook 02

Introducción al Marketing y al análisis de datos

Plan de marketing y marketing digital



02. Plan de marketing y marketing digital

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño o su actividad, necesitan contar con un **plan de marketing que represente el mapa del sitio al cual quieren llegar y las acciones que realizar para poder hacerlo.**

En este fastbook conoceremos qué es un plan de marketing, cuál es su estructura, cómo se elabora y cuáles son los principales elementos del marketing mix (las 4 P: producto, precio, punto de venta o distribución y promoción).

Además, en un contexto en el que la tecnología tiene cada vez más protagonismo en la vida de las personas y el comportamiento del consumidor es más digital que nunca, no tiene sentido que hablemos de marketing sin hablar de marketing digital. Por ello conoceremos las principales herramientas utilizadas en este sector, entenderemos la diferencia entre el *inbound* y el *outbound marketing* y veremos cómo elaborar un plan de marketing digital.

Autora: Anna Grau

¿Qué es un plan de marketing?

Marketing analítico

Marketing estratégico

Marketing operativo (marketing mix)

Una visión global del marketing digital

¿Qué es un plan de marketing?

X Edix Educación

La elaboración del plan de marketing es una de las actividades principales del departamento de Marketing, ya que tiene como propósito definir los objetivos que se quieren alcanzar y las acciones que van a llevarse a cabo durante el año para alcanzar esas metas.

Es un documento donde se recogen todos los análisis realizados para conocer la **situación** en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que opera, donde se establecen los **objetivos** que se busca alcanzar y la **estrategia** que se va a seguir y donde se planifican las **actividades** que van a llevarse a cabo. Además, debe contemplar la **viabilidad económica** y los indicadores que van a medirse para **determinar el éxito** del plan.

Un buen plan de marketing debe servir como una guía para el departamento de Marketing, pero también para toda la compañía en general.

Cada organización debe adaptar la estructura del plan a sus necesidades, aunque hay algunos apartados que deberían estar presentes en todos los planes.

¿Cuál es la estructura básica de un plan de marketing?

Bloque 1

Marketing analítico

Es la investigación inicial que realiza la compañía:

- Análisis de los consumidores.
- Análisis del mercado y el entorno.
- Análisis de la competencia.

Bloque 2

Marketing estratégico

- Definición de los objetivos.
- Definición de la estrategia de marketing.

Bloque 3

Marketing operativo

Plan de acción y marketing mix: el plan de todas las acciones que se van a llevar a cabo a lo largo del año para implementar la estrategia definida. Las acciones deberán contemplar las conocidas como 4 P: *product, price, place* y *promotion* (en español: producto, precio, punto de venta y distribución) y las herramientas del marketing digital.

Bloque 4

Mecanismos de control y evaluación del plan

Es importante realizar una planificación temporal de todas las acciones y analizar su visibilidad económica, teniendo en cuenta tanto los costes de cada una de ellas como el retorno esperado, además de definir los indicadores que permitirán medir el éxito de cada una de esas acciones.

Marketing analítico



1

Análisis de los consumidores

Debemos tener claro quiénes son nuestros clientes y analizar su comportamiento y necesidades para poder adaptar nuestras acciones. Actualmente no funciona la fórmula de ofrecer *café para todos*, recordemos que **los clientes queremos sentirnos únicos**.

En el fastbook anterior hemos profundizado sobre este tema, la importancia de poner al cliente en el centro de todas las decisiones, y sobre las distintas herramientas de las que disponemos para hacerlo. Si recordamos, las principales son la segmentación de consumidores y el customer journey map.

Pero para poder obtener *insights de los clientes*, necesitamos información, tanto cualitativa como cuantitativa.

Análisis cualitativo

- **Focus groups.** Son sesiones grupales a las que asisten diversos clientes (entre 5 y 10 personas) e intercambian opiniones. El objetivo es captar su feedback sobre los productos, los servicios, las campañas de marketing o sus experiencias con la compañía.
- **Entrevistas a clientes.** Nos permiten obtener información muy detallada sobre la experiencia que vive el cliente con nosotros y detectar puntos de dolor que nos permitan seguir mejorando. Nuestro objetivo puede ser obtener información sobre un aspecto o problema en concreto o información general sobre el cliente. Normalmente se realizan de forma telefónica, ya que de esta forma es más fácil que los clientes estén disponibles.

- **Observación y mystery shopping.** Puede ser presencial o a través de cámaras, y consiste en ver el comportamiento de compra del consumidor sin que este sepa que está siendo observado. Por ejemplo, si nuestro objetivo es ver cómo los clientes compran cereales, podríamos fijarnos en qué otros productos adquieren en el supermercado, quién elige los cereales, si es un proceso impulsivo con una compra recurrente o si valora diferentes marcas.

Análisis cuantitativo

- **Encuestas.** Las encuestas son un conjunto de preguntas que se realizan a una muestra representativa de clientes, con el objetivo de obtener información de interés para la compañía. Normalmente sirven para validar, con una mayor muestra de clientes, los aspectos detectados en el análisis cualitativo.
- **Datos de comportamiento.** Análisis de los datos reales de comportamiento obtenidos de los clientes en los distintos canales online y offline: los datos de ventas (p. ej., los productos comprados, el ticket medio, la fecha de compra...), los datos de visitas a la web (p. ej., los productos visitados, los carritos abandonados, el flujo de navegación...). Incluso las compañías más avanzadas tienen también acceso a datos de terceros, es decir, conocen el comportamiento en otros entornos (p. ej., en las redes sociales).

2

Análisis del mercado y el entorno

En este punto del plan de marketing, se debe analizar el mercado y el entorno en el que se mueve la compañía.

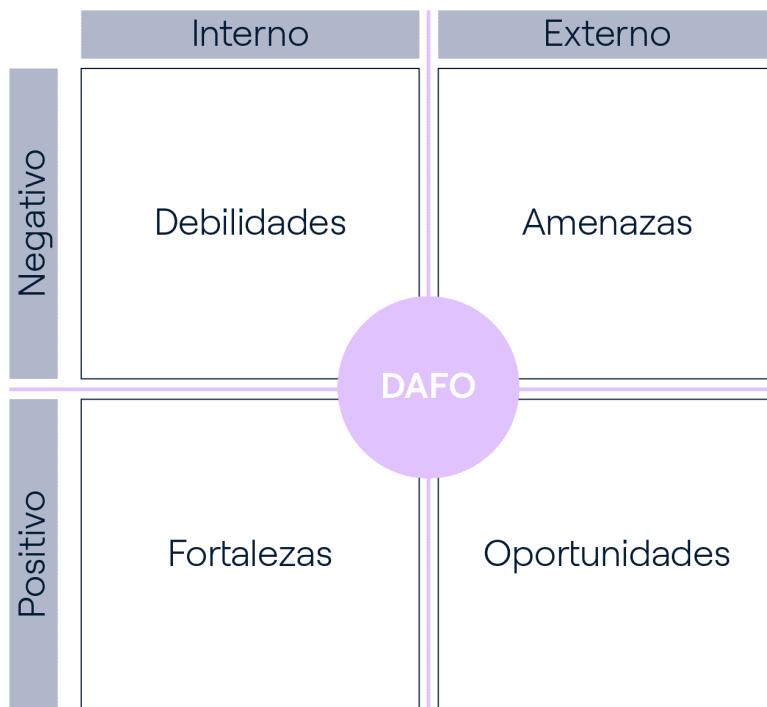
Análisis DAFO

La matriz DAFO (también puede llamarse FODA o DOFA) es una herramienta básica en la estrategia empresarial que tiene como objetivo valorar las **características y los factores, tanto internos como externos, que influyen en nuestra empresa**. Es un paso fundamental para poder tomar cualquier tipo de decisión, ya que nos ofrece una visión global clara de la situación en la que se encuentra la compañía.

DAFO es el acrónimo de:

- D: **debilidades**.
- A: **amenazas**.
- F: **fortalezas**.
- O: **oportunidades**.

Las debilidades y fortalezas forman parte del análisis interno de la compañía, mientras que las amenazas y oportunidades componen el externo.



Análisis interno

- **Debilidades.** Son aquellos aspectos de la compañía que se desean mejorar o que perjudican el posicionamiento en el mercado: ¿qué cosas está haciendo mejor la competencia?, ¿qué cosas estamos haciendo mal?, ¿qué cosas representan un punto de dolor para los clientes?, ¿qué hace que perdamos ventas?, etc.
- **Fortalezas.** Son aquellos aspectos internos positivos de la compañía que destacamos frente a la competencia o que influyen positivamente en el posicionamiento de la compañía y satisfacción del cliente: ¿cuáles son mis ventajas competitivas?, ¿por qué los clientes me compran a mí?, ¿qué cosas hacemos bien?, ¿qué factores hacen que el cliente esté satisfecho?, etc.

Análisis externo

- **Amenazas.** Son aquellos aspectos externos que ponen o pueden poner en peligro la empresa o reducir su cuota de mercado. Identificarlas puede ayudarnos a reaccionar a tiempo y paliar los posibles efectos negativos: ¿qué tendencias en el mercado me perjudican?, ¿qué está haciendo la competencia que pueda quitarme cuota de mercado?, etc.
- **Oportunidades.** Son aquellos aspectos externos que pueden suponer una ventaja para nuestra compañía o que podemos aprovechar para incrementar nuestra ventaja competitiva: ¿qué tendencias en el mercado me favorecen?, ¿de qué cambios tecnológicos me puedo beneficiar?, etc.

3

Análisis de la competencia

Para realizar un análisis completo, debemos conocer también qué están haciendo nuestros competidores. Para ello, podemos crear un mapa de competidores distribuidos en tipologías (p. ej., competencia directa o indirecta, competencia online u offline...) y elaborar una estructura común de los aspectos que queremos valorar de cada uno.

Ejemplos de preguntas

- ¿Cuál es su cuota de mercado?
- ¿Cuál es su posicionamiento? ¿Y sus atributos de marca?
- ¿Qué estrategia de marketing emplea?
- ¿Quiénes son sus consumidores?
- ¿Cuáles son sus canales de distribución?
- ¿Cuál es su estrategia de precios?
- ¿Cómo es la comunicación con el cliente?
- ¿Cómo es el modelo de relación con el cliente? ¿Tiene un programa de fidelización?
- ¿Cuáles son sus puntos débiles?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Todo competidor que persiste en un mercado es porque tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, no habría sobrevivido.

Marketing estratégico

 Edix Educación

Este bloque dentro del plan de marketing pretende establecer los objetivos y la estrategia a seguir.

1

Definición de los objetivos

Todas las empresas quieren crecer, hacer mejores productos, tener una relación más sólida con los clientes... Pero todas estas metas no se pueden lograr si no se plantean unos objetivos de forma adecuada.

Es decir, no es lo mismo plantearse como objetivo “quiero crecer” que proponerse, por ejemplo, aumentar un 30% la frecuencia de compra del producto A entre los clientes del segmento B durante el tercer trimestre del año.

Los objetivos SMART nos permiten establecer metas concretas. SMART es un acrónimo que hace referencia a las características que debe tener un objetivo:

- **Specific** (específico): debe definirse de forma detallada y concreta.
- **Mesurable** (medible): debe poder medirse con facilidad.
- **Achievable** (alcanzable): debe ser retador pero no imposible. Si el objetivo no es realista, puede llevar al fracaso.
- **Relevant** (relevante): debe ser relevante para la compañía y estar en línea con los objetivos de negocio.
- **Timely** (temporal): es necesario marcar un horizonte temporal para alcanzar los objetivos.

2

Definición de la estrategia

Una vez planteados los objetivos, es necesario definir la estrategia para poder alcanzarlos.

¿Qué es la estrategia? Es toda aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Estas estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas y se apoyan en uno o varios instrumentos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción).

Vamos a ver varios ejemplos:

CONVERSE	LIDL	ASOS	OLD SPICE
----------	------	------	-----------

Converse ha conseguido una ventaja competitiva en producto.



CONVERSE

LIDL

ASOS

OLD SPICE

Lidl ha conseguido una ventaja competitiva en precio.



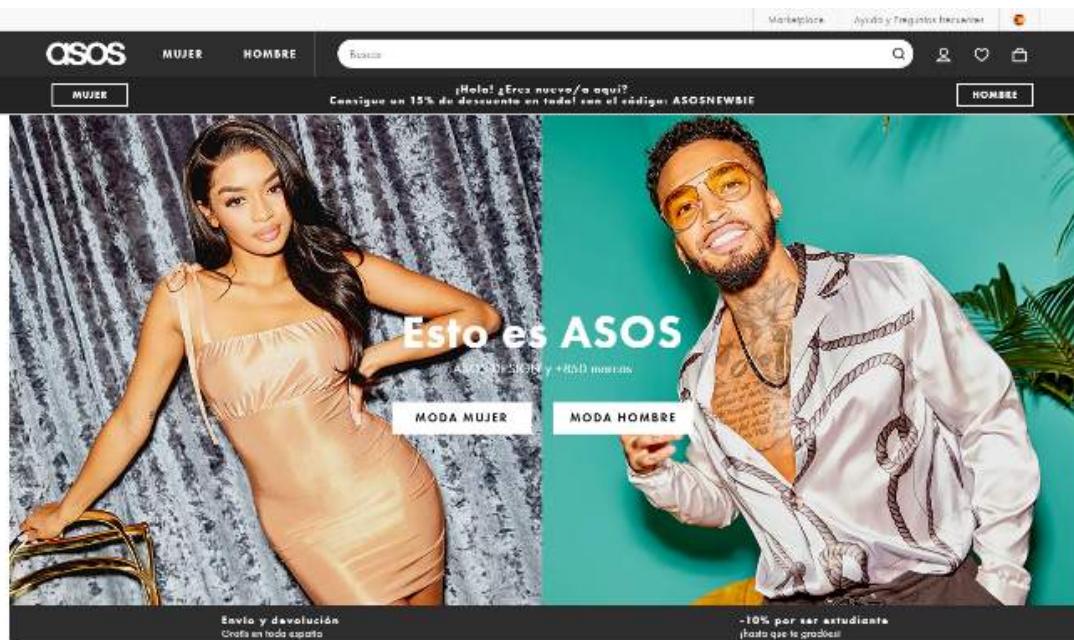
CONVERSE

LIDL

ASOS

OLD SPICE

ASOS ha conseguido una ventaja competitiva en distribución.



CONVERSE

LIDL

ASOS

OLD SPICE

Old Spice ha conseguido una ventaja competitiva en comunicación.



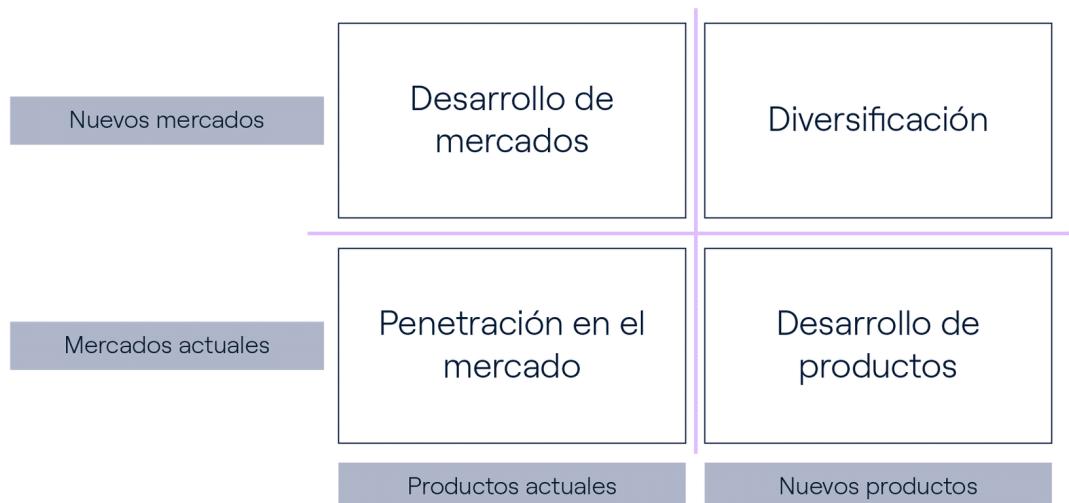
La planificación estratégica es indispensable para que la organización pueda anticiparse y, con ello, responder a los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades que surjan.

Tipos de estrategias de marketing

Existen muchos tipos de estrategias para conseguir los objetivos propuestos.

- **Estrategias de crecimiento**

La estrategia de crecimiento define las diferentes formas en las que una empresa puede crecer en el mercado.



La **matriz de Ansoff** es una herramienta que analiza las posibilidades de crecimiento de una empresa. Es muy popular porque consigue describir de forma comprensible un fenómeno muy complejo y, además, es aplicable a cualquier tipo de compañía, desde una startup a una gran multinacional.

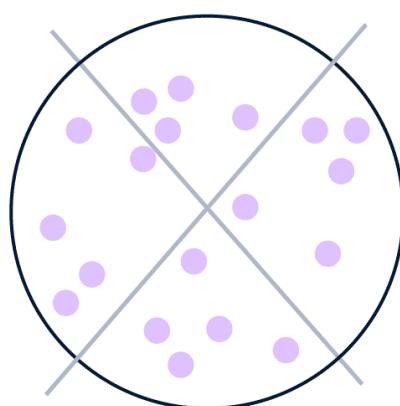
- Estrategias de segmentación

Llevar a cabo una estrategia de segmentación requiere de un conocimiento profundo de los consumidores y de sus características principales. Recordemos que un segmento es un conjunto de individuos con características similares entre sí, pero que a su vez son muy distintos de otros segmentos.

Una vez que la compañía ha llevado a cabo una segmentación del mercado, debe elegir cuál o cuáles de esos segmentos se van a convertir en su público objetivo.

Estrategia de marketing masiva

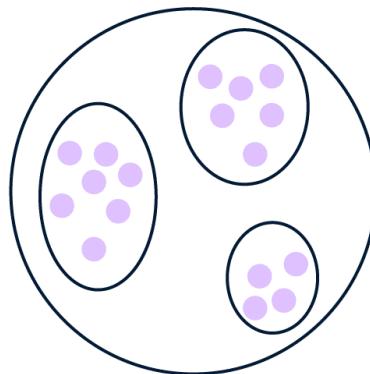
Se usa la misma estrategia para todos los consumidores.



Estrategia de marketing masiva

Estrategia de marketing segmentada

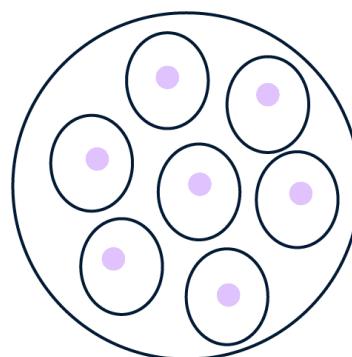
Hay que identificar los diferentes grupos de clientes que existen para que así podamos dirigirnos a cada uno de ellos con una estrategia de marketing distinta.



Estrategia de marketing segmentada

Estrategia de marketing personalizada

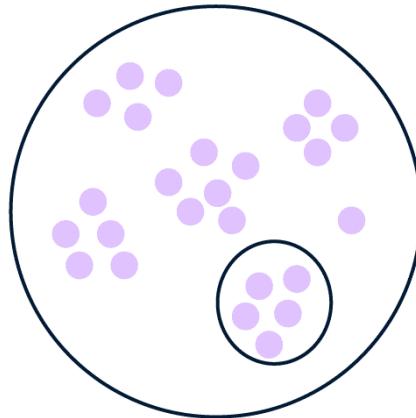
Implica diferenciar la estrategia de marketing de forma individual para cada consumidor. Es una opción muy poco común, ya que requiere de un profundo conocimiento del consumidor y de unos recursos muy elevados.



Estrategia de marketing personalizada

Estrategia de marketing de enfoque

Requiere que la estrategia de marketing se dirija solo a un segmento.



Estrategia de marketing de enfoque

- **Estrategias de posicionamiento**

El objetivo es definir un claro posicionamiento de una marca, dar una dirección unificada a todas las estrategias de marketing. Las preguntas para analizar en la elección del posicionamiento son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características distintivas de mi producto o marca, aquellas a las que los consumidores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo es percibida mi marca frente a la competencia?
- ¿Cuál es la mejor posición para ocupar en la mente del consumidor teniendo en cuenta sus expectativas?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esa posición?

CASO DE ÉXITO

La Lechera ha centrado recientemente su posicionamiento en la tradición, en el saber hacer, un giro total a su anterior estrategia de ser percibida como una marca moderna.



- **Estrategias competitivas**

La estrategia competitiva define la forma en la que una empresa decide enfrentarse a sus competidores en el mercado.

Estrategias competitivas de Miles y Snow

Miles y Snow identifican cuatro estrategias basadas en el comportamiento que adopta la empresa dentro de una industria:

- **Estrategia de prospección:** toma una postura de inversión en nuevos productos y mercados muy agresiva, apoyándose fuertemente en la innovación.
- **Estrategia defensiva:** toma una postura conservadora en el desarrollo de productos compitiendo en calidad o en precio, pero no en innovación.
- **Estrategia exploradora:** trata de mantener un mercado seguro, pero a la vez busca nuevas posiciones de mercado a través del desarrollo de nuevos productos. Es una estrategia intermedia entre las dos anteriores.
- **Estrategia reactiva:** no dispone de un plan bien desarrollado para competir en la industria y actuar de forma reactiva.

Marketing operativo (marketing mix)

X Edix Educación

Mientras que el marketing estratégico nos ayuda a reflexionar sobre hacia dónde queremos ir, el marketing operativo nos hace poner en marcha las herramientas del marketing mix a través de acciones concretas para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

De esta forma, el marketing operativo son todas aquellas **acciones tácticas** que se llevan a cabo para implementar la estrategia definida.

4 P del marketing mix



Las cuatro variables que forman el marketing mix son conocidas como las 4 P: **producto, precio, distribución (*place*) y promoción.**

Estos son los cuatro elementos que el profesor E. Jerome McCarthy usó para definir el concepto de marketing allá por el año 1960.

Las 4 P del marketing mix dividen las áreas que se deben tener en cuenta para desarrollar las acciones de marketing:

- El **producto** es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente. Responde a las siguientes preguntas: ¿qué necesidad debe ser satisfecha?, ¿qué características (packaging, diseño...) tiene?, ¿qué lo diferencia del de la competencia?, ¿cuál es el portfolio de productos?, etc.
- El **precio** es la cantidad de dinero que paga el cliente para adquirir el producto. Responde a las siguientes preguntas: ¿cuál va a ser la estrategia de precios?, ¿vamos a tener un enfoque de precios bajos?, ¿cuál es la sensibilidad de los clientes al precio?, etc.
- La **distribución** es la forma en que la empresa hace llegar el producto o servicio a los consumidores, y responde a las siguientes preguntas: ¿cómo y dónde van a poder comprar el producto los clientes?, ¿vamos a estar presentes tanto en el canal online como en el offline?, ¿llegaremos al cliente a través de intermediarios o de forma directa?, ¿el producto se venderá a nivel local o global?, etc.
- La **promoción** es la manera en que la empresa se comunica con el público objetivo para que este conozca el producto y sus beneficios. Responde a las preguntas: ¿cómo vamos a dar a conocer nuestro producto?, ¿a través de qué canales?, ¿cuál va a ser la estrategia de marketing digital?, etc.

Otras teorías consideran el modelo tradicional de las 4 P muy producto-céntrico y proponen un modelo basado en las 4 C, donde el valor lo tiene el cliente.

La evolución de las 4 P a las 4 C

Las 4 C enriquecen el modelo de las 4 P, ya que incorporan la perspectiva del cliente. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones centradas en el cliente tengan en cuenta estas variables.

4 P	4 C
Producto	Consumidor
Precio	Coste
Distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

- En este modelo de 4 C, el foco se pone en **el cliente**, y es que, cuando entendamos sus deseos y sus necesidades, podremos ofrecer un producto realmente beneficioso para él.
- Coste.** Aquí se sustituye el precio por el coste, ya que el precio es solo una parte de lo que le cuesta al cliente comprar un producto. Por ejemplo, hay que tener en cuenta otros gastos como el desplazamiento hasta el lugar de compra.

- **Conveniencia.** Esta evolución del modelo 4 P al 4 C no solo tiene en cuenta cómo vamos a hacer llegar el producto al cliente y los canales que vamos a usar, sino también los hábitos de compra del consumidor, evaluando el esfuerzo que hace el consumidor para adquirir algo.
- **Comunicación.** Y, por último, el factor promoción ahora se sustituye por el de comunicación. ¿Por qué? La promoción se utiliza para influir en los clientes con el objetivo de que compren algo, y normalmente tiene una única dirección, de la compañía hacia el cliente. Sin embargo, la comunicación va más allá, requiere de interacción entre el cliente y la empresa.

En resumen, debemos tener muy presente que al final no importa que hablemos de 4 P o de 4 C. Lo relevante es que todas nuestras acciones de marketing estén enfocadas hacia el cliente.

Una visión global del marketing digital

X Edix Educación

Está claro que la tecnología tiene cada vez más protagonismo en la vida de las personas y que el comportamiento de los consumidores es cada vez más digital, por lo tanto, no tiene sentido que hablemos de marketing digital como una disciplina aislada al marketing.

El marketing digital, a veces también denominado marketing online, engloba todas aquellas estrategias y acciones de marketing que utilizan medios y canales digitales.

Permite combinar una infinidad de herramientas, desde pequeñas acciones con coste casi nulo hasta complejas estrategias con grandes inversiones.

Principales herramientas del marketing digital

1

SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda de forma orgánica. De forma simplificada, el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

SEM (*Search Engine Marketing*) atiende a los resultados de pago en los buscadores, es decir, la herramienta de pago que posibilita la aparición de la página web en las primeras posiciones. En este caso, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas para este tipo de campañas.

The screenshot shows a Google search results page for the query "colonias". The search bar at the top contains "colonias". Below the search bar are navigation links: Todo (selected), Imágenes, Shopping, Maps, Noticias, Más, Configuración, and Herramientas. A status message indicates approximately 87,300,000 results found in 0.62 seconds. The first result is an advertisement from druni.es:

Anuncio · www.druni.es/
Fragancias Low Cost para Mujer Comprar Online | Druni.es
¡Envío Gratis a partir de 18€! Descubre Nuestras Ofertas en druni.es. Descubre el Amplio Catálogo en Cosmética, Maquillaje, Perfumes y Mucho Más en Druni.
📍 madrid · 19 ubicaciones cerca

Two promotional snippets follow:

Consigue 3€ Dto.
Regístrate en nuestra newsletter y consigue 3€ de Dto en tu compra.

Regalos por compra
Consigue tu regalo favorito en cada compra. ¡infórmate!

The second result is another advertisement:

Anuncio · www.vendiedoperfume.xyz/
Black Friday rebaja -90% - Black Friday perfumes -85%
Los precios más bajos de los perfumes populares. Aprovecha esta oportunidad increíble. Solo este Black Friday bajamos los precios de perfumes hasta un 85%. Descuentos hasta un 80% Descuentos duran 24h. Hasta fin de existencias. Rebajados hasta un 80%.
Perfumes de mujer · Perfumes de hombre

The third result is an advertisement from douglas.es:

Anuncio · www.douglas.es/
Colonias de Mujer | Compra online en Douglas - douglas.es
¡-40% de descuento en marcas Luxe, marcas exclusivas y todo Douglas Collection! Este Black Friday tus productos preferidos con descuentos como nunca antes has visto.
★★★★★ Rating for douglas.es: 4,1 - 4.170 reviews
¡Hasta 40% en cabello! · Envío Gratis para todos · ¡Hasta -80% de descuento!
Black Friday: 40% de descuento en marcas Luxe y más

The fourth result is a link to a perfume club website:

www.perfumesclub.com > perfume > mujer ▾
Perfumes Mujer, colonias y fragancias - Perfumes Club
Perfumes de Mujer. Perfumes Club, tu perfumería online de confianza, te ofrece una amplia selección de perfumes de online originales, fragancias y **colonias** ...
Estuches de Perfume · BE DELICIOUS Eau de Parfum ... · Marc Jacobs - PERFECT

En la imagen podemos ver ejemplos de SEM (anuncios) y de SEO.

El marketing de contenidos es la estrategia basada en la generación de contenidos de valor: aquellos que permiten atraer al público objetivo, no tanto por los productos sino porque la marca les aporta algo interesante (por ejemplo: videotutoriales de recetas de un ecommerce de alimentación).

EJEMPLO

Hero es un ejemplo de compañía que está apostando por el marketing de contenidos. Conscientes de que los padres, sobre todo los primerizos, están muy preocupados por todo lo que concierne a su bebé, la marca ha creado un blog en el que comparte contenido de interés sobre la alimentación.

The screenshot shows the homepage of the **Hero Baby** website. At the top, there's a navigation bar with links to **Productos**, **Nuestro secreto**, **Promociones**, **Blog**, **Club**, **Recetas**, **Tienda**, and a search icon. The main title is **La alimentación de tu bebé** with the subtitle **Nuestros consejos sobre alimentación infantil**. Below the title, there are two featured blog posts:

- Postres de carnaval para niños**: An image of white-filled churros. Below the image is a caption: **Disfraces, purpurina, colores, baile, alegría... ¡y dulces! ¡Ya no falta nada para los carnavales!** A note at the bottom says: **Aunque este año será algo diferente a lo que solemos estar acostumbrados, no podemos dejar de celebrar la fiesta.**
- Cocina con tu peque: el mejor regalo para el día del padre**: An image of a child holding a red bell pepper shaped like a heart over their eyes. Below the image is a caption: **Si hay un sitio en el que a los niños les guste**.

4

Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales implica el uso de estas plataformas para mejorar la notoriedad de la marca, incrementar los clientes potenciales o *leads* y conseguir ventas.

Por un lado, las RR. SS. son contextos ideales para llevar a cabo acciones de marketing de contenidos. Por el otro, están los *social ads*, es decir, los anuncios pagados que se realizan en estas plataformas.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación con los clientes. Además, cuentan con infinidad de datos que permiten poder personalizar el target al que va dirigida la publicidad de las marcas.

EJEMPLO

Una chica joven puede recibir en Instagram publicidad de cosmética y en TikTok sobre moda. Esta publicidad está personalizada en función del perfil del usuario, las cuentas seguidas, otras cuentas vistas...

5

Marketing de influencers

El marketing de influencers es una novedosa estrategia que está en crecimiento y que consiste en lograr una serie de acuerdos de colaboración con personas con gran visibilidad en internet, los conocidos como influyentes. Estas personas cuentan con un número muy elevado de seguidores y, por lo tanto, permiten generar mucha visibilidad de la marca.

EJEMPLO



6

Display marketing

Display marketing es un formato publicitario online en el que se muestra un anuncio en una página web de destino, por lo general, presentado en la parte superior o lateral de la misma. La publicidad display se puede distribuir en distintos formatos (el banner es el más extendido), y puede contener imágenes, vídeos, textos o piezas de audio.

EJEMPLO

En la imagen te mostramos un ejemplo de cómo en las webs de los distintos periódicos se pueden encontrar distintos espacios destinados a anuncios de otras marcas.

The screenshot shows the homepage of EL PAÍS. At the top, there is a large banner for Ouigo advertising a train trip from Madrid to Zaragoza for 9€. The banner includes a small illustration of a cathedral and a train. Below the banner, the EL PAÍS logo is prominently displayed. The main navigation menu includes links to International, Opinion, Spain, Economy, Society, Education, Environment, Science, Technology, Culture, Sports, Television, and People. A specific section for the coronavirus crisis is highlighted. The bottom of the page features a news article about Sanchez announcing aid packages, accompanied by a small photo of a person.

7

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es un medio publicitario que consiste en pagar a otra web o blog para que promocione tu marca o producto. Tiene como finalidad atraer clientes a través de la recomendación o referencia. Una red de afiliados es un conjunto de webs y blogs que proporcionan en sus espacios digitales los productos del anunciante, de esta forma consiguen derivar tráfico desde su web a la del anunciante.

EJEMPLO

Para el ejemplo de marketing de afiliación acudimos a Amazon, ya que es, quizás, la red de afiliación más famosa del mundo. La compañía dispone de un programa de afiliados que permite a las páginas web crear enlaces y ganar comisiones por cualquier venta generada a través de estos enlaces.

≡ BuzzFeed Spider-Man 3: For Real This Time Best Quizzes of February Black History Month



The image shows a close-up of a person's hand holding a yellow glass bottle of cuticle oil. The bottle has a black dropper cap and a label that reads "cuticle oil" and "Revitalizing Milk & Honey". The background is a soft, out-of-focus pinkish-brown color.

amazon.com

facebook | tumblr | email | link

Promising review: "This thing is amazing! This is the best my cuticles have ever seen! I normally have pretty dry cuticles. I have been putting this in the morning and at night, and it's been just three days and I can see the results already. It's a big bottle and I really like the scent it has. I am pretty happy with my purchase." —[Jennifer G.](#)

Get it from Amazon for [\\$9.23+](#) (available in two scents/types).

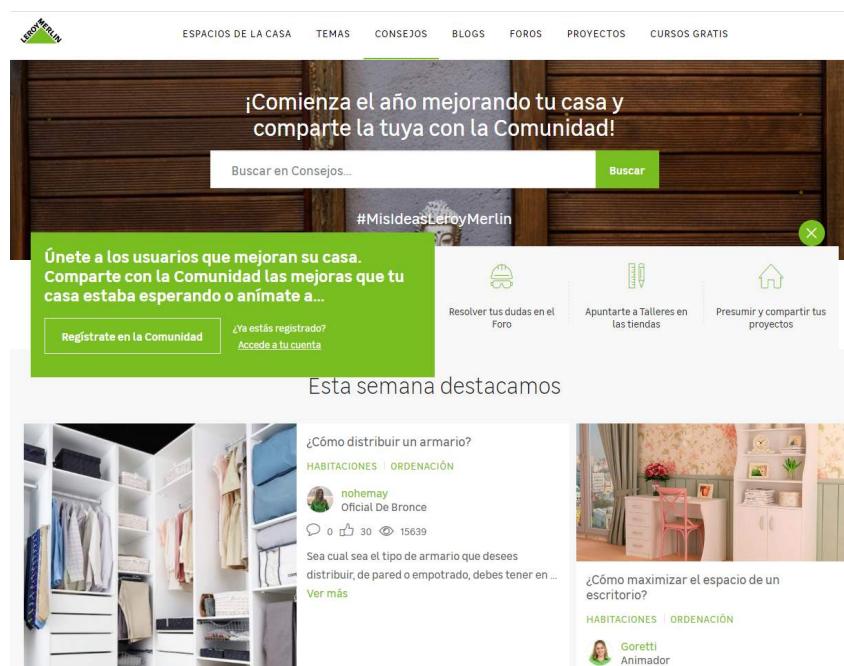
Inbound marketing vs. outbound marketing

El inbound y el outbound marketing son dos metodologías o estrategias de marketing que debemos conocer. Son contrapuestas, pero no excluyentes.

Outbound marketing	Inbound marketing
Tú vas a por los clientes	Los clientes vienen a ti
El tráfico es pagado	Se genera tráfico orgánico
Centrado en el producto	Centrado en el cliente
La comunicación es unidireccional	La comunicación es bidireccional
Llega a un público masivo	Llega a un público cualificado
Requiere un gran presupuesto	Necesita bajo presupuesto y mucha creatividad
El principal objetivo es vender	El principal objetivo es entretenere e informar
Se generan visitas a corto plazo	Se generan visitas a medio plazo
Los resultados son difíciles de medir	Los resultados son medibles
Principales herramientas: TV, publicidad en RR. SS., SEM, emailing, display marketing, etc.	Principales herramientas: SEO, marketing de contenidos (blogs, newsletters, videos...), etc.

CASO DE ÉXITO: LEROY MERLIN

Leroy Merlin ha conseguido generar una comunidad. Su estrategia consiste en crear un espacio en que los clientes pueden obtener consejos de decoración, ver vídeos de cómo llevar a cabo reformas, compartir sus proyectos con otros miembros de la comunidad, participar en foros o incluso apuntarse a talleres que se realizan en las tiendas. De esta forma, Leroy Merlin consigue no solo atraer a los clientes por sus productos, sino también por el contenido de valor que les aporta.



Por lo tanto, vemos cómo el marketing está evolucionando del *push* al *pull*, es decir, hemos pasado de saturar al cliente con nuestra publicidad a invitarlo a consumir nuestros contenidos.

Sin embargo, no existe confrontación entre el inbound y el outbound marketing, ambas técnicas pueden formar parte de nuestra estrategia de marketing, de hecho, de esta forma seremos más eficaces.

¡Enhорabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers