

DIPLOMADO VIRTUAL: **MARKETING DIGITAL**

MODULO I

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL



MODULO 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- Fundamentos del marketing digital
- La estrategia de marketing digital
- Diversas formas de presencia en línea
- Las comunicaciones de marketing digital
- Principales tipos de canales de medios digitales
- Beneficios de los medios digitales
- Principales desafíos de las comunicaciones digitales
- Principales conceptos de comunicaciones del marketing digital

Internet y otros medios digitales han transformado el marketing. Para los clientes es una fuente muy amplia de productos, servicios y precios de distintos proveedores, y le brindan los medios para seleccionar y comprar artículos con mayor facilidad. También existe una serie de plataformas tecnológicas, desde computadoras de escritorio y portátiles hasta dispositivos móviles y tabletas para los consumidores. A las organizaciones, los medios digitales y las nuevas plataformas tecnológicas les brindan la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ofrecer nuevos servicios, aplicar nuevas técnicas de comunicación en línea y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. A quienes trabajan en esas organizaciones les dan la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y de usar internet para mejorar la competitividad de la empresa.

¿Cuáles son los desafíos de explotar internet y la tecnología digital? La figura 1 proporciona un panorama de las actividades de marketing que es necesario administrar de manera eficaz y que son objeto de estudio de este diplomado.

La figura muestra la variedad de actividades o procesos operativos de marketing que se necesitan para apoyar la adquisición de nuevos clientes, comunicándose con ellos en sitios web de terceros, atraerlos al sitio web de la empresa, convertir las visitas al sitio en ventas y luego utilizar los medios en línea para lograr más ventas. Como se puede ver, la aplicación de los medios sociales es parte de cada adquisición, conversión y retención, y es uno de los desafíos clave de la administración en marketing digital; por ello, se analizarán las estrategias para la administración del marketing en medios sociales. La aplicación de las plataformas digitales como parte del marketing multicanal para dar soporte a la navegación de los clientes en diferentes medios también es un tema muy importante. La administración de los procesos relacionados con el marketing digital incluye planificar la manera en que se puede dotar de medios al marketing por internet para que apoye a la organización y se integre con otras actividades de marketing. La creciente adopción del marketing digital también implica la necesidad de administrar un importante programa de cambio; es necesario establecer nuevos objetivos, desarrollar nuevas

estrategias de comunicación y desarrollar al personal mediante nuevas responsabilidades y habilidades.

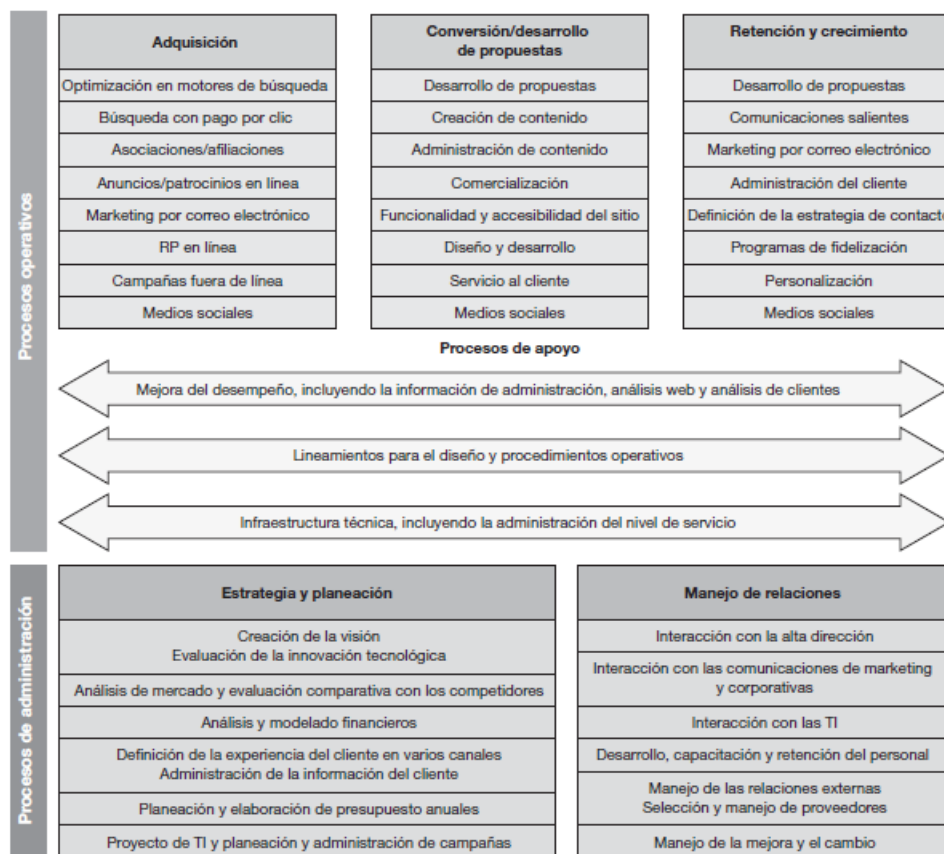


Figura 1.

I. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

¿CÓMO HAN TRANSFORMADO EL MARKETING LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES?

Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente.

Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la TV móvil y en línea. En el presente diplomado vamos a mostrar cómo se pueden aplicar los modelos y conceptos tradicionales de marketing para ayudar a desarrollar estrategias y planes de marketing digital, y dónde son apropiados los

nuevos modelos. También vamos a proporcionar muchos ejemplos prácticos y sugerencias de buenas prácticas sobre la aplicación de herramientas de comunicaciones en línea para comercializar con eficacia los productos y servicios de las organizaciones a través de internet y otros medios digitales.

El marketing digital es un área que plantea muchas oportunidades y retos nuevos cada año, cada mes e incluso cada día. La innovación es un hecho con la introducción continua de nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocios y nuevas metodologías de comunicación. Por ejemplo, Google innova sin cesar. Su servicio ha recorrido un largo camino desde 1998 con miles de millones de páginas indexadas y otros servicios como el correo electrónico, la publicidad de pago por clic, los análisis y las redes sociales, todo como parte de su oferta.

Año de fundación	Compañía/servicio	Categoría de innovación
1994	Amazon	Minorista
1995 (marzo)	Yahoo! (Yahoo.com)	Directorio y portal
1995 (septiembre)	eBay	Subastas en línea
1995 (diciembre)	Altavista (altavista.com)	Motor de búsqueda
1996	Hotmail (hotmail.com)	Correo electrónico Marketing viral (uso de firmas de correo electrónico para promover el servicio) Comprada por Microsoft en 1997
1998	GoTo.com (goto.com) Overture (2001)	Primer marketing en motores de búsqueda de pago por clic Comprada por Yahoo! en 2003
1998	Google (google.com)	Motor de búsqueda
1999	Blogger (blogger.com)	Plataforma para publicación de blogs Comprada por Google en 2003
1999	Alibaba (alibaba.com)	Mercado B2B con una OPI de 1 700 millones en la bolsa de valores de Hong Kong en 2007. Vea el caso en el capítulo 2, p. 97.
1999	MySpace (myspace.com) Anteriormente eUniverse	Red social Comprada por News Corp en 2005
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Enciclopedia abierta
2002	Last.fm	Sitio web de comunidades de radio y música por internet con sede en el Reino Unido. CBS Interactive lo adquirió el 30 de mayo de 2007 por £140 millones (USD \$280 millones)
2003	Skype (Skype.com)	Telefonía VOIP (voz sobre protocolo de internet) de igual a igual Comprada por eBay en 2005
2003	Second Life (secondlife.com)	Mundo virtual inmersivo
2004	Facebook (facebook.com)	Aplicaciones y grupos de redes sociales
2005	YouTube (youtube.com)	Compartición y calificación de videos
2007	Hulu (hulu.com)	Servicio de difusión de video de calidad por IPTV (TV sobre protocolo de internet)
2008	Groupon (groupon.com)	Servicios de compras en grupo basado en el uso de cupones de descuento
2009	Foursquare (foursquare.com)	Sitio web de medios sociales basados en la ubicación, diseñado para el acceso móvil mediante check-ins (registros de visitas)

Tabla 1.

El desafío para los profesionales del marketing es evaluar qué innovaciones son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a su empresa, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales.

¿QUÉ SON EL MARKETING DIGITAL Y EL MARKETING MULTICANAL?

El marketing digital se puede definir simplemente como: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Esta breve definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, ¡no la adopción de la tecnología! Estas tecnologías digitales incluyen las plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales.

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web.

Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de la E-CRM¹. Sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito sigue siendo necesario integrar estas técnicas con los medios tradicionales (por ejemplo, impresos, televisión, correo directo) como parte de las comunicaciones de marketing multicanal.

El rol de las plataformas digitales para apoyar el marketing multicanal es otro tema recurrente y analizaremos su rol para apoyar distintos recorridos del cliente a través de comunicaciones y canales de distribución alternativos. También se pueden utilizar canales en línea para apoyar todo el proceso de compra —antes, durante y después de la venta— y un mayor desarrollo de las relaciones con los clientes.

MEDIOS PROPIOS, GANADOS Y PAGADOS

En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar hoy en día (figura 2):

- **Medios pagados.** Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de líneas tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.
- **Medios ganados.** Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante las RP (Relaciones Públicas) que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través

¹ Administración de las relaciones con los clientes electrónicos E-CRM por sus siglas en inglés: Uso de las tecnologías de comunicaciones digitales para maximizar las ventas para los clientes existentes e impulsar el uso continuo de los servicios en línea a través de técnicas que incluyen bases de datos, mensajes web personalizados, servicios al cliente, correo electrónico y marketing en medios sociales.

del marketing viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes. Otra manera de pensar en los medios ganados es que son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de línea.

- Medios propios.** Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios. Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se vuelvan editores multicanal.



Figura 2.

En la figura anterior puede ver que hay una superposición entre los tres tipos de medios. Es importante observarlo ya que para lograr esta superposición se requiere la integración de campañas, recursos e infraestructura. El contenido que queda en el centro o sitio se puede pulverizar (atomizar) y compartir entre otros tipos de medios a través de widgets controlados por APIs² (interfaces de programación de aplicaciones) de programa y de intercambio de datos, como la API de Facebook.

² Método de intercambio de datos entre sistemas, como servicios de sitios web.

LA CRECIENTE VARIEDAD DE PLATAFORMAS DEL MARKETING DIGITAL

Al pensar en las opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando está en línea, tradicionalmente se han utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales o anuncios gráficos en sitios de medios a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles. La plataforma de acceso a internet mediante equipos de escritorio ha dominado durante años y sigue haciéndolo por ahora, pero como se espera que para el presente año el acceso móvil a internet supere el acceso mediante equipos de escritorio, estarán disponibles varias plataformas móviles. Además de estas plataformas de hardware, también hay diferentes plataformas de software que los profesionales del marketing pueden utilizar para llegar a la audiencia e interactuar con ella a través del marketing de contenido o la publicidad, así que veamos la gama de opciones que están disponibles:

Plataformas Para Computadoras De Escritorio, Laptops Y Notebooks

- **Plataforma para computadora de escritorio con navegador.** Éste es el medio de acceso tradicional a internet mediante el navegador que prefiera el usuario, ya sea Internet Explorer, Google Chrome o Safari.
- **Aplicaciones para computadoras de escritorio.** No se oye mucho de esta plataforma, pero con el lanzamiento de Apple Lion muchos usuarios de Apple están accediendo a aplicaciones gratuitas y con costo desde su equipo de escritorio a través de la App Store de Apple o el equivalente de Microsoft, como Gadgets. Esto brinda oportunidades para que las marcas se involucren a través de estas plataformas.
- **Plataformas para correo electrónico.** Si bien el correo electrónico no se considera tradicionalmente una plataforma, ofrece una oportunidad además del navegador y opciones basadas en aplicaciones para comunicarse con prospectos o clientes, ya sea a través de editoriales o publicidad, y el correo electrónico todavía se utiliza ampliamente para el marketing.
- **Plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feeds.** Muchos usuarios aún consumen datos a través de feeds RSS³, y las actualizaciones de estado en Twitter y Facebook se pueden considerar una forma de feed o flujo continuo en donde se pueden insertar anuncios.
- **Plataformas para marketing de video.** El flujo continuo de video (streamed video) suele transmitirse a través de las plataformas mencionadas anteriormente, en particular a través de navegadores y complementos, pero es una plataforma distinta. Los canales de

³Los blogs, noticias u otros contenidos son publicados por un estándar XML* y sindicados por otros sitios o leídos por los usuarios en los servicios lectores RSS, como Google Reader, páginas de inicio personalizadas o sistemas de correo electrónico. RSS son las siglas de *sindicación realmente simple* (Really Simple Syndication).

* XML: siglas en inglés de eXtensible Markup Language ('lenguaje de marcas extensible'), es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C) utilizado para almacenar datos en forma legible.

televisión transmitidos a través de flujo continuo por internet (conocidos como IPTV) están relacionados con esta plataforma. Podría argumentarse que las principales redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn también proporcionan un tipo de plataforma, pero en realidad existen en todas estas plataformas tecnológicas, así que no se les ha identificado por separado.

Plataformas Para Teléfonos Móviles Y Tabletas

Las opciones para plataformas de hardware móviles son similares en muchos sentidos a las de equipos de escritorio. Dado que se pueden utilizar en distintos lugares, hay muchas oportunidades para atraer a los consumidores a través del marketing móvil y el marketing basado en la ubicación. Las principales plataformas son:

- **Sistema operativo y navegadores móviles.** Hay navegadores móviles que están muy integrados en el sistema operativo.
- **Aplicación móvil.** Las aplicaciones son exclusivas del sistema operativo móvil, ya sea Apple iOS, Google Android, RIM o Windows. Una decisión importante es si el contenido y la experiencia se van a mostrar a través de un navegador y/o una aplicación específica que proporcione una mejor experiencia.

Otras Plataformas De Hardware

Además del acceso mediante equipos de escritorio y móviles, hay muchas otras plataformas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo:

- **Plataformas de videojuegos.** Ya sea que se trate de PlayStation, Nintendo o Xbox, cada vez hay más opciones para llegar a los jugadores través de anuncios o colocaciones en los juegos, por ejemplo, anuncios integrados en los juegos.
- **Aplicaciones de quiosco internas o externas.** Por ejemplo, quioscos interactivos y opciones de realidad aumentada para comunicarse con los consumidores.
- **Señalización interactiva.** La versión moderna de señalización está estrechamente relacionada con las aplicaciones de quiosco y puede incorporar diferentes métodos como pantallas táctiles, Bluetooth o códigos QR para estimular la interactividad.

II. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Las decisiones estratégicas para el marketing digital tienen cosas en común con los negocios tradicionales y las decisiones para la estrategia de marketing. Desarrollar una estrategia de marketing por internet, la segmentación de clientes, la selección y el posicionamiento⁴ son las

⁴ Percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de productos y la marca en relación con las de la competencia.

claves para un marketing digital efectivo. Estos conocidos enfoques para la estrategia de marketing objetivo⁵ implican seleccionar grupos de clientes objetivo y especificar cómo ofrecer valor a estos grupos como una propuesta de servicios y productos. Al igual que el posicionamiento del producto fundamental o la propuesta de la marca, el desarrollo en línea de un producto extendido atractivo o de una propuesta de valor en línea (PVE)⁶ también es importante. Esto define la manera en que la experiencia en línea de una marca se proporciona a través del contenido, el diseño visual, la interactividad, el intercambio y los medios enriquecidos, y la manera en que la presencia en línea se integra con la presencia fuera de línea. Todas las empresas que se mencionan en la tabla 1 tienen una clara y atractiva PVE. Las decisiones estratégicas acerca de la PVE futura que ofrece una empresa es una parte clave de la estrategia de marketing por internet.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocios (por ejemplo, muchas empresas utilizan un plan y una visión trienales sucesivos), con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales. Éstos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.

⁵ Evaluación y selección de los segmentos de clientes apropiados y del desarrollo de las ofertas correspondientes.

⁶ Declaración de los beneficios de los servicios en línea que refuerza la propuesta central y distingue la oferta fuera de línea de una organización de la de los competidores.

APLICACIONES DEL MARKETING DIGITAL

Para las organizaciones multicanal establecidas, los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital. Por ejemplo, empresas como easyJet y BP ilustran las aplicaciones del marketing por internet ya que muestran cómo pueden utilizar las organizaciones las comunicaciones en línea, como son su sitio web, sitios web de terceros y el marketing por internet, de las siguientes formas:

- **Medio publicitario.** Por ejemplo, BP plc y sus empresas filiales, como Castrol Limited, usan pantallas de gran formato o anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre sus marcas y productos, como combustibles y lubricantes.
- **Medio de respuesta directa.** Por ejemplo, easyJet utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyJet haciendo clic en el vínculo. De igual manera, el boletín de correo electrónico que easyJet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas.
- **Plataforma para transacciones de ventas.** Por ejemplo, easyJet vende vuelos en línea tanto para consumidores como para viajeros de negocios.
- **Método de generación de prospectos.** Por ejemplo, BP ofrece contenido a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para los vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargado de una flota de automóviles.
- **Canal de distribución.** Por ejemplo, para distribuir productos digitales. Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo, distribuidores de música en línea como iTunes de Apple (www.itunes.com) o editores de contenido escrito o de video.
- **Mecanismo de servicio al cliente.** Por ejemplo, los clientes pueden ayudarse a sí mismos en easyJet.com revisando las preguntas frecuentes.
- **Medio para establecimiento de relaciones,** en el cual una empresa puede interactuar con sus clientes para entender mejor sus necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes. Por ejemplo, easyJet utiliza su boletín de correo electrónico y alertas personalizadas sobre ofertas especiales para ayudar a mantener a sus clientes y lograr que participen en un diálogo para comprender sus necesidades, mediante encuestas y sondeos.

BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing):

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. El marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- **Identificación:** se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- **Anticipación:** internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras —evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
- **Satisfacción:** un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar?, ¿tiene un desempeño adecuado?, ¿cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿cómo se despachan los productos físicos?

Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957). Esta matriz muestra cómo se puede utilizar internet para alcanzar cuatro direcciones estratégicas:

- **Penetración de mercado.** Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
- **Desarrollo del mercado.** Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
- **Desarrollo de productos.** Se desarrollan nuevos productos o servicios, los cuales se pueden proporcionar por internet. Por lo general se trata de productos digitales.
- **Diversificación.** En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados.

Geyskens et al. (2002) sugirieron en una perspectiva alternativa que hay tres formas principales de expansión de la demanda para una empresa existente cuando adopta canales directos a través de internet. Éstas son:

- Expansión del mercado, la cual se produce cuando se llega a nuevos segmentos de clientes que no han comprado anteriormente en una categoría.
- Cambio de marca, que consiste en quitarles clientes a los competidores.
- Intensificación de la relación, que consiste en vender más a los clientes existentes.

Para las marcas bien establecidas con una base de clientes leales, no es esencial una reducción de precios con respecto a otros canales, o se pueden hacer algunas reducciones en el precio de canales web, pero señalan que a menudo las presiones competitivas pueden plantear la necesidad de precios en línea menores. Estos autores también señalan los beneficios potenciales de reducir los costos de transacción y distribución mediante la introducción de un canal de internet directo, una vez que se incurre en los costos iniciales de una empresa de reciente creación. Además de ayudar a las grandes organizaciones corporativas a desarrollar sus mercados, quizás el potencial más emocionante de internet es ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a expandirse.

LA 5'S DEL MARKETING POR INTERNET

- **Venta (Sell):** Aumenta las ventas. Incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia en línea. Se logra a través de una mayor distribución a los clientes que usted no puede atender fuera de línea, o quizás a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales.
- **Servicio (Serve):** Agrega valor. Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea.
- **Hablar (Speak):** Lo acerca más a los clientes. Se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas.
- **Ahorrar (Save):** Ahorra en costos. Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. Los ahorros también se logran mediante “autoservicio web”, en el que los clientes responden preguntas a través de contenido en línea.
- **Novedad (Sizzle):** Amplía la presencia de la marca en línea. Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades.

MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES ALTERNATIVOS

Como parte del desarrollo de la estrategia, las organizaciones necesitan tener claro el tipo de modelo de negocios que van a desarrollar. Un aspecto fundamental del modelo de negocios es si la propuesta desarrollada atrae a los consumidores o a las empresas. Por ello, las oportunidades de marketing por internet se describen en términos del grado en que una organización realiza transacciones con consumidores (negocio a consumidor, B2C) o con otras empresas (negocio a negocio, B2B).

Las referencias a las conocidas empresas en línea sugieren que estas empresas se enfocan principalmente en los mercados B2C. Sin embargo, las comunicaciones B2B siguen siendo importantes para muchas de estas empresas ya que pueden ocurrir transacciones comerciales, como por ejemplo con eBay Business (<http://business.ebay.com/>), o podría ser necesario mantener el servicio B2C con la publicidad proporcionada por las transacciones B2B; por ejemplo, los ingresos de Google se basan en gran medida en sus AdWords B2B (<http://adwords.google.com/>). El servicio de publicidad y los ingresos basados en la publicidad también son importantes para sitios como YouTube, MySpace y Facebook.

También existen otros dos tipos de transacciones: las transacciones donde los consumidores tratan directamente con otros consumidores (consumidor a consumidor, C2C) y aquellas donde inician relaciones comerciales con empresas (consumidor a negocio, C2B). Las interacciones C2C comunes incluyen intercambio transaccional (por ejemplo, eBay, www.ebay.com), servicios financieros y apuestas (por ejemplo, Betfair, www.betfair.com). Hoffman y Novak (1996) sugirieron que las interacciones C2C son una de las principales características de internet que las empresas deben tomar en cuenta, pero su afirmación apenas fue confirmada por el crecimiento de las redes sociales.

III. DIVERSAS FORMAS DE PRESENCIA EN LÍNEA

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Chaffey (2011) identifica diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales tiene diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Observe que éstas no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier compañía puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios, pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden. Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn para propósitos parecidos. Cuando revise los sitios web y la presencia social de una empresa, observe que las organizaciones tienen diferentes partes del sitio enfocadas en estas funciones de transacciones de ventas, servicios, creación de relaciones, desarrollo de marcas y suministro de noticias y entretenimiento. Los cinco tipos principales de sitios son los siguientes.

Sitio de comercio electrónico para transacciones

Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea. Ej: www.amazon.com.

Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios

Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospectos

a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionándoles información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o en casa.

Sitio para desarrollo de marcas

Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR), poco valor y gran volumen para los consumidores. Ej. Guinness (www.guinness.com).

Portal o sitio de medios

Proporciona información o noticias sobre varios temas. “Portal” se refiere a una puerta de enlace de información. Ésta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión, y venta de datos de los clientes (listas). Ej. Yahoo! (www.yahoo.com) (B2C).

Red social o sitio de comunidad

Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores (modelo C2C). Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías.

Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, LinkedIn y Twitter. Otras empresas de reciente creación tienen también un elemento de red social como Delicious (marcadores sociales o calificación de páginas web), Digg (comentarios en publicaciones de blogs), Flickr (etiquetado de imágenes), Technorati (publicaciones en blogs) y YouTube (videos). Las redes sociales B2B para mantener en contacto a los profesionales de los negocios incluyen a LinkedIn y Plaxo, aunque algunos están cambiando a Facebook para esta función (las grandes redes sociales como Facebook o MySpace son propietarias de medios y ésta es su principal fuente de ingresos). Además de los diversos sitios de redes sociales como éstos, las redes sociales también se pueden integrar en otros tipos de sitios. Por ejemplo, la compañía de viajes y seguros Saga Group, que ofrece productos principalmente para personas mayores de 50 años, ha desarrollado Saga Zone (www2.saga.co.uk/sagazone), donde los usuarios pueden chatear o publicar fotos.

IV. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING DIGITAL

Durante muchos años, las campañas de marketing se basaron en medios tradicionales, como anuncios televisivos, impresos y radiofónicos, y correo directo apoyado por las relaciones públicas. Pero en unos pocos años, desde que el concepto de la web fue propuesto por primera vez a finales de la década de 1980 por Sir Tim Berners-Lee, han habido muchos cambios en las comunicaciones de marketing. Los equivalentes digitales de estos medios tradicionales,

conocidos como canales de medios digitales, son componentes esenciales de la mayoría de las campañas de marketing. Por ejemplo, en una campaña en línea, los profesionales del marketing pueden utilizar anuncios y contenido en medios sociales para atraer audiencias; anuncios gráficos, los conocidos anuncios en banner horizontal y vertical, o también llamado rascacielos, que aparecen en muchos sitios de editores en línea; anuncios de pago por clic (PPC)⁷, como los Sponsored Links (vínculos patrocinados) de Google; optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés)⁸ para lograr posiciones más altas en los listados de resultados orgánicos de Google; marketing de afiliados⁹, en el que los sitios que generan una venta para un comerciante obtienen una comisión, y marketing por correo electrónico, el cual es más efectivo cuando los mensajes se envían a una base de clientes existentes, es decir, los clientes que han dado su permiso para recibirlos. Muchas de estas técnicas de comunicaciones digitales son similares a sus equivalentes tradicionales, por ejemplo, los anuncios gráficos son muy similares a los anuncios impresos y el marketing por correo electrónico es equivalente al correo directo.

Pero los enfoques utilizados para dirigirse a la audiencia en línea son muy diferentes con la personalización basada en el perfil del cliente y las interacciones anteriores con las comunicaciones que dan muchas opciones para ofrecer mensajes más oportunos e importantes. (Las comunicaciones personalizadas también son efectivas en el sitio web, donde por lo general se usan páginas de aterrizaje¹⁰ para hacer que la página sea más relevante para lo que el cliente está buscando). Los principales sitios web también ofrecen grandes oportunidades para atraer al visitante a través de contenido de texto detallado, medios enriquecidos¹¹ como video y audio, y participación en comunidades de clientes.

USO DE CANALES DE MEDIOS DIGITALES PARA APOYAR LOS OBJETIVOS DE NEGOCIOS

Antes de explicar los distintos canales de medios digitales, es importante tener en cuenta cómo pueden apoyar los objetivos de negocios. RACE (figura 3) es un esquema práctico desarrollado por Smart Insights (2010) para ayudar a los profesionales del marketing a administrar y aumentar el valor comercial que sus organizaciones obtienen del marketing digital. Su objetivo es ayudar a crear un método simplificado para revisar el desempeño del marketing en línea y tomar medidas para mejorar su efectividad. RACE Reach (Alcance), Act/Interact (acción/interacción), Convert (conversión) y Engage (participación), consta de cuatro pasos diseñados para ayudar a relacionar prospectos, clientes y seguidores con la marca a lo largo del ciclo de vida de los clientes.

⁷ El PPC ocurre cuando una empresa paga para que un anuncio de texto aparezca en las páginas de resultados de los motores de búsqueda como un vínculo patrocinado (normalmente en la parte superior, a la derecha o debajo de los listados naturales) cuando el usuario escribe una frase clave específica. Se le llama así porque el vendedor paga cada vez que se hace clic en el vínculo de hipertexto. Si se hace clic varias veces en un vínculo, entonces el motor de búsqueda detectará esto como un fraude de clics y no se le cobrará al vendedor.

⁸ Metodología estructurada que se utiliza para mejorar la posición de una empresa o de sus productos en los listados naturales u orgánicos de los motores de búsqueda (el cuerpo principal de la página de resultados de búsqueda) para palabras clave o frases seleccionadas.

⁹ Acuerdo basado en comisiones, en el que los comerciantes (minoristas) proporcionan a los sitios que redirigen visitantes (editores) una comisión por ventas o prospectos. Por lo general, la comisión consiste en un porcentaje del precio de venta de un producto o en una cantidad fija por cada venta, pero a veces también puede ser por clic, por ejemplo, cuando un agregador redirige visitantes a los comerciantes.

¹⁰ Página a la que es dirigido un usuario cuando hace clic en un anuncio u otra forma de vínculo desde un *sitio de referencia*. Puede ser una página de inicio, pero lo más común y deseable es que sea una página cuyo mensaje esté centrado en la oferta que muestra el anuncio. Esto maximizará las tasas de conversión y la preferencia por la marca.

¹¹ Anuncios o contenido de un sitio que no son estáticos sino que proporcionan animación, sonido o interactividad. Un ejemplo de esto sería un anuncio gráfico para un crédito, en el cual el cliente puede introducir el importe del crédito solicitado y el costo del mismo se calcula inmediatamente.

- **Alcance:** cree conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios y en medios fuera de línea y genere tráfico dirigiendo visitas a presencias web.
- **Acción (Interacción):** relacione la audiencia con la marca en su sitio web u otra presencia en línea para hacer que actúe o interactúe con una empresa u otros clientes.
- **Conversión:** logre la conversión a objetivos de marketing como nuevos seguidores, prospectos o ventas en presencias web y fuera de línea.
- **Participación:** construya relaciones con los clientes a través del tiempo para lograr los objetivos de retención.

Los canales digitales siempre funcionan mejor cuando se integran con otros canales, así que cuando sea apropiado los canales digitales deben combinarse con medios y canales tradicionales fuera de línea. Los aspectos más importantes de la integración son, en primer lugar, utilizar los medios tradicionales para crear conciencia sobre el valor de las presencias en línea en las etapas de Alcance e Interacción y, en segundo lugar, en los pasos de “Conversión” y “Participación”, donde los clientes podrían preferir interactuar con representantes de clientes.

V. PRINCIPALES TIPOS DE CANALES DE MEDIOS DIGITALES

Marketing en motores de búsqueda

Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.

RP en línea

Maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales¹², blogs¹³, podcasts¹⁴ o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio, por ejemplo, a través de un centro de noticias de medios sociales o blog.

¹² Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

¹³ Diario, publicación o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores invitados externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación.

¹⁴ Los individuos y las organizaciones publican contenido (audio y video) en medios en línea que se puede visualizar en los reproductores adecuados (incluyendo el iPod que inició el crecimiento de esta técnica). Las últimas actualizaciones de un podcast se pueden realizar de manera automática mediante *sindicación realmente simple (RSS)*.

Asociaciones en línea

Crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregadores (por ejemplo, sitios de comparación de precios), patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas.

Publicidad gráfica

Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.

Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción (opt-in)

Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.

Marketing en medios sociales

Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral¹⁵ o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y, en algunos casos, generar una respuesta.

El marketing en medios sociales¹⁶ es una categoría importante del marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía, o presencias sociales como Facebook o Twitter o en sitios editores especialistas, blogs y foros. Puede aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook o Twitter para enviar mensajes a los clientes o socios que han aceptado recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales es importante iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas. Éstos pueden estar relacionados con los productos, promociones o con el servicio al cliente, y su objetivo es aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa.

¹⁵ Un mensaje de marketing se comunica de una persona a otra, y se facilita por diferentes medios, como una conversación, correo electrónico o sitios web, en particular sitios de redes sociales o blogs. Se busca la rápida transmisión de mensajes.

¹⁶ Monitorear y facilitar la interacción entre clientes y la participación en toda la web para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio de una empresa, las redes sociales y otros sitios de terceros.



Figura 3.

DIVERSOS TIPOS DE HERRAMIENTAS PARA EL MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

Hay muchos sitios y herramientas que componen lo que llamamos “medios sociales”. Un sitio de medios sociales es mucho más que un simple sitio web. Desde el punto de vista de la tecnología, la mayoría de estos sitios se pueden considerar como aplicaciones de software o servicios web que proporcionan acceso a usuarios de diferentes niveles de permiso y luego posibilitan la administración y el almacenamiento de las diferentes formas de contenido generado por el usuario.

El envío de mensajes también es una característica importante de muchos de estos sitios, especialmente de las principales redes sociales que alertarán a los usuarios cuando se publique nuevo contenido relacionado con su contenido o conexiones. Las APIs para el intercambio de datos con otras interfaces de servicios web también son una característica clave de las redes sociales, pues les permiten ser más útiles y les permiten a ellas y a sus miembros ampliar su alcance e influencia incorporando comentarios sociales en otros sitios.

- **Redes sociales.** Las principales plataformas sociales en la mayoría de los países donde las personas interactúan a través de las redes sociales son Facebook para las audiencias de consumidores, LinkedIn para el sector empresarial, y Google+ t Twitter para ambos.
- **Edición y noticias sociales.** Casi todos los periódicos y revistas, ya sean generales o de nicho, tienen ahora una presencia en línea con la opción de participar través de blogs o comunidades de comentarios o artículos.

- **Comentarios sociales en los blogs.** Un blog empresarial puede formar el centro de su estrategia de medios sociales, y usted puede considerar conectarse a otros blogs ya sean empresariales o personales, o extender su blog.
- **Comunidades sociales de nicho.** Se trata de comunidades y foros independientes de las principales redes, aunque éstos soportan subgrupos. De este modo, usted puede crear su propia comunidad.
- **Servicio al cliente social.** Sitios como GetSatisfaction, así como empresas que poseen foros de soporte al cliente son cada vez más importantes para responder a las quejas de los clientes.
- **Conocimiento social.** Lo conforman las redes sociales de referencia como Yahoo! Answers, Quora y otros, además de Wikipedia. Muestran cómo cualquier negocio puede atraer a su audiencia resolviendo sus problemas y mostrando sutilmente la manera en que sus productos han ayudado a otros.
- **Marcadores sociales.** Son los sitios de marcadores sociales como Delicious (www.delicious.com).
- **Flujo continuo social.** Sitios sociales de medios enriquecidos y de flujo continuo (fotos, videos y podcasts).
- **Búsqueda social.** Los motores de búsqueda se están volviendo cada vez más sociales con la capacidad de etiquetar, comentar acerca de resultados y, más recientemente, votar por ellos a través de Google+1.
- **Comercio social.** Lo hemos dejado hasta el último porque es importante sobre todo para el sector minorista. Implica reseñas y calificaciones de productos e intercambio de cupones.

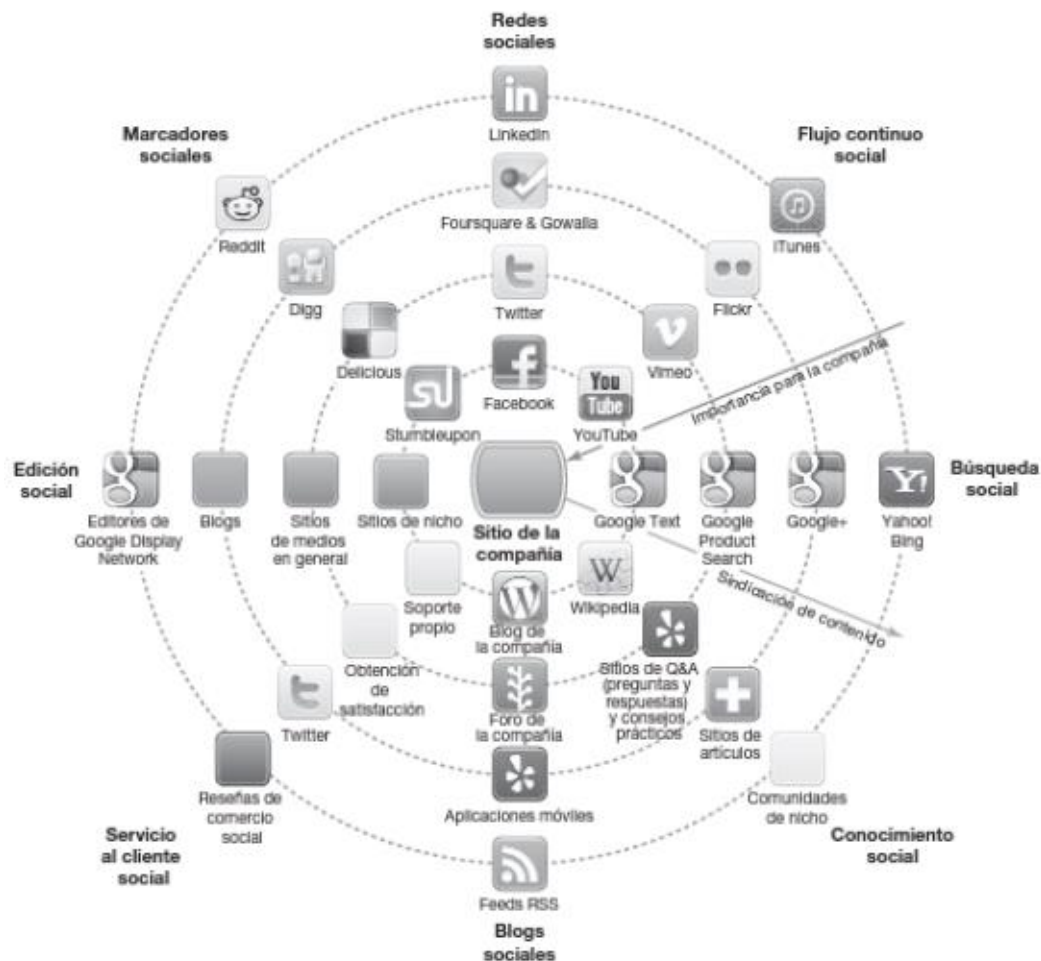


Figura 4.

WEB 2.0

El concepto de web 2.0 está estrechamente relacionado con el marketing en medios sociales. Desde 2004, el concepto de web 2.0 se ha utilizado para mostrar el cambio de cómo se crean experiencias en línea mediante la tecnología entre los propietarios y los desarrolladores de sitios web. Detrás del nombre, web 2.0, se encuentra una enorme gama de herramientas interactivas y técnicas de comunicaciones sociales como las que acabamos de mencionar como blogs, podcasts y redes sociales que han atraído a muchos usuarios de la web. La finalidad de estas herramientas es aumentar la participación e interacción de los usuarios en la web. Con la adopción generalizada de la banda ancha de alta velocidad en muchos países, se utilizan cada vez más las experiencias en medios enriquecidos para atraer a los clientes con la esperanza de que tendrán un efecto viral, es decir, se hablará de ellas en línea o fuera de línea, y más gente sabrá sobre la campaña de la marca o interactuará con ella. Las principales características de la web 2.0 es que por lo general implica:

- Servicios web o aplicaciones interactivas alojadas en web como Flickr, Google Maps™ o servicios de blog como Blogger.
- Apoyar la participación: muchas de las aplicaciones se basan en principios altruistas de participación comunitaria.
- Fomentar la creación de contenido generado por el usuario: los blogs son el mejor ejemplo de esto. Otro ejemplo es la enciclopedia colaborativa Wikipedia.
- Permitir la calificación de contenido y servicios en línea: los servicios como delicious y el rastreo de comentarios en los blogs apoyan esto. Estos servicios son útiles dados los millones de blogs que están disponibles: la clasificación y el etiquetado (categorización) del contenido ayudan a indicar la relevancia y calidad del contenido.
- Financiamiento de sitios neutrales mediante publicidad: los servicios web como Google Mail GMail™ y muchos blogs se basan en publicidad contextual como Google AdSense™ u Overture/ Yahoo! Content Match.
- Intercambio de datos entre sitios a través de estándares de datos basados en XML. RSS se basa en XML, pero tiene relativamente poca marcación semántica para describir el contenido.
- Uso de medios enriquecidos o creación de aplicaciones de internet enriquecidas (RIA, por sus siglas en inglés) que ofrecen una experiencia mucho más inmersiva e interactiva. Éstos se pueden integrar en los navegadores web o pueden ser aplicaciones independientes como la que se descarga para Second Life (www.secondlife.com). El marketing de video¹⁷ es una táctica cada vez más importante que se utiliza a través de videos alojados en sitios de video como YouTube y VideoJug, y también los videos incrustados en los sitios propiedad de las empresas.
- Rápido desarrollo de aplicaciones usando enfoques de tecnología interactiva conocidos como “Ajax” (Asynchronous JavaScript and XML; JavaScript y XML Asíncronos). La implementación más conocida de Ajax es Google Maps, que es responsivo ya que no requiere actualizaciones para desplegar mapas.

La participación y la interacción son lo más importante de la web 2.0, pues a los usuarios se les anima a crear su propio “contenido generado por el usuario”, ya sea la publicación en un blog como invitado, un comentario o una calificación de producto. Las técnicas web 2.0 incluyen blogs, comunidades, aplicaciones web híbridas, feeds RSS, podcasts, etiquetado, redes sociales, flujo continuo de video, mundos virtuales, widgets y wikis.

WEB 3.0

Dado que el concepto de web 2.0 se ha aplicado de manera generalizada, es natural que los analistas trataran de desarrollar el concepto de web 3.0, aunque el término no se ha aplicado ampliamente hasta la fecha. Podemos sugerir que, a medida que la funcionalidad de la web evolucione, estos enfoques que podrían calificarse como “web 3.0” serán más importantes:

¹⁷ Uso del video para ganar notoriedad en el marketing en motores de búsqueda y en sitios que contienen video, y para atraer a los visitantes del sitio.

- **Aplicaciones Web.** El uso de aplicaciones y servicios basados en web (como el procesador de texto y las hojas de cálculo de Google) utilizando la web de esta forma se denomina a veces como computación en la nube, donde en realidad todo lo que se necesita para muchas actividades es una computadora con un navegador web con aplicaciones de software locales de menos amplio uso.
- **Sindicación.** Una mayor incorporación de contenido y servicios sindicados de otros sitios o de una red dentro de un sitio (utilizando herramientas como Yahoo! Pipes e intercambio XML entre widgets).
- **Flujo continuo de video o IPTV** (TV sobre protocolo de internet). Mayor uso de video transmitido continuamente desde proveedores de televisión existentes y contenido generado por el usuario (como lo sugiere el uso de YouTube y de servicios de IPTV como Joost).
- **Mundos virtuales.** Mayor uso de entornos virtuales inmersivos como Second Life.
- **Integración de datos personales.** Aumento en el intercambio de datos entre las redes sociales que satisfacen diversas necesidades (como lo indica el reciente desarrollo de Google OpenSocial).
- **La web semántica.** Al parecer, la marcación semántica va a ser necesaria para desarrollar aplicaciones de inteligencia artificial que recomiendan contenido y servicios a los usuarios web sin que tengan que buscarlos activamente y aplicar su propio criterio en cuanto a los mejores productos y marcas (es decir, un servicio de comparación de compras automatizado) (como lo sugiere el uso de feeds de datos estandarizados entre sitios de comparación de compras y Google Base).

VI. BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DIGITALES

Las comunicaciones de marketing digital difieren sobremanera de las comunicaciones de marketing convencional porque los medios digitales permiten nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información. Las 6 I's de la mezcla de marketing electrónico destacan los factores que se aplican a aspectos prácticos del marketing por internet como la personalización, la respuesta directa y la investigación de marketing, pero también cuestiones estratégicas de reestructuración de la industria y comunicaciones de canal integradas.

INTERACTIVIDAD

John Deighton fue uno de los primeros autores que resumieron esta característica fundamental de internet. Identificó las siguientes características inherentes a un medio digital (Deighton, 1996), las cuales se encuentran en una buena parte de las actividades en línea:

- El cliente inicia el contacto.
- El cliente busca información o una experiencia (pull).
- Es un medio de alta intensidad (el profesional del marketing tendrá toda la atención del individuo que esté viendo un sitio web).
- Una empresa puede reunir y almacenar las respuestas de los individuos.

- Las necesidades individuales del cliente se pueden considerar y tomar en cuenta en futuros diálogos.

La figura 5(a) muestra que los medios tradicionales son predominantemente medios push donde el mensaje de marketing se transmite de la empresa al cliente y otras partes interesadas. Durante este proceso hay interacción limitada con el cliente, aunque se propicia la interacción en algunos casos como el anuncio de respuesta directa o la campaña de venta por correo. En internet, a menudo es el cliente quien inicia el contacto y está buscando información mediante la investigación de información en un sitio web. En otras palabras, es un mecanismo “pull” donde resulta especialmente importante tener una buena notoriedad en los motores de búsqueda cuando los clientes estén introduciendo términos de búsqueda relevantes para los productos o servicios de una empresa. Entre los profesionales del marketing, este nuevo y poderoso enfoque para el marketing se conoce como marketing de entrada¹⁸ (Inbound) (Shah y Halligan, 2009). El marketing de entrada es eficaz ya que se reduce el derroche en publicidad. El marketing de contenido y en motores de búsqueda se puede utilizar para dirigirse a prospectos que tienen una necesidad definida (son proactivos y autoselectivos). Pero ésta es una desventaja ya que los profesionales del marketing pueden tener menos control que en las comunicaciones tradicionales donde el mensaje se envía a una audiencia definida y puede ayudar a generar conciencia y demanda. Los defensores del marketing de entrada, como Dharmesh Shah y Brian Halligan, argumentan que el marketing de contenido, en medios sociales y en motores de búsqueda tiene un rol que desempeñar a la hora de generar demanda.

Sin embargo, observe que el marketing por correo electrónico saliente (outbound) y la publicidad en línea se pueden considerar como técnicas de difusión “push”. La figura 5(b) muestra cómo se debe utilizar internet para propiciar las comunicaciones bidireccionales, las cuales pueden ser extensiones del enfoque de respuesta directa. Por ejemplo, los proveedores de BCMR (bienes de consumo de movimiento rápido) utilizan su sitio web o presencia en Facebook como un método para generar interacción mediante la creación de incentivos, como concursos y promociones de ventas para animar a los clientes a responder con sus nombres, direcciones e información de perfil como la edad y el sexo.

¹⁸ El consumidor busca activamente la información para satisfacer sus necesidades, y las interacciones con las marcas son atraídas mediante el marketing de contenido, en motores de búsqueda y en medios sociales.

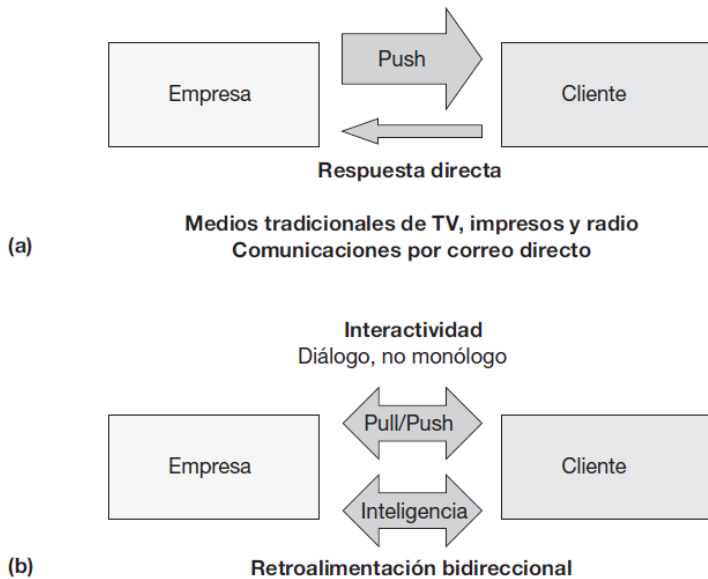


Figura 5.

INTELIGENCIA

Internet se puede utilizar como un método de costo relativamente bajo para recopilar investigaciones de marketing, en especial acerca de las percepciones que los clientes tienen sobre los productos y servicios. Por ejemplo, Nestlé puede elaborar un perfil sobre las características de sus clientes con base en sus respuestas a un cuestionario. También hay una gran cantidad de información de investigaciones de marketing disponible en el sitio web. Cada vez que un visitante del sitio web descarga contenido, esto se registra y analiza como "estadísticas del sitio" con el fin de crear una imagen de cómo interactúan los consumidores con el sitio.

INDIVIDUALIZACIÓN

Otra característica importante de las comunicaciones de marketing interactivas es que éstas se pueden adecuar al individuo a un costo relativamente bajo, a diferencia de los medios tradicionales, donde el mismo mensaje tiende a transmitirse a todos. Cabe destacar que esta individualización puede basarse en la información recopilada sobre los visitantes del sitio y almacenada luego en una base de datos, que después se puede utilizar para dirigir y personalizar las comunicaciones para los clientes a fin de lograr relevancia en todos los medios. Al proceso de adecuación también se le conoce como personalización (Amazon es el ejemplo más conocido, donde al cliente se le saluda por su nombre en el sitio web y recibe recomendaciones en el sitio y en sus mensajes de correo electrónico con base en compras anteriores). Esta capacidad de proporcionar "comunicaciones de detección y respuesta" es otra de las características clave del marketing digital.

INTEGRACIÓN

Internet ofrece nuevas posibilidades para las comunicaciones de marketing integradas. Al evaluar la efectividad del marketing de un sitio web, el papel de internet en la comunicación con los clientes y otros socios se puede considerar desde dos perspectivas. En la primera hay comunicaciones salientes basadas en internet¹⁹ de la organización al cliente. Necesitamos preguntarnos cómo complementa internet a otros canales en la comunicación de la propuesta para los productos y servicios de la empresa a los clientes nuevos y existentes con vistas a generar nuevos prospectos y conservar a los clientes existentes. En la segunda hay comunicaciones entrantes basadas en internet²⁰ de los clientes a la organización: ¿cómo puede internet complementar otros canales para ofrecer servicio de atención a estos clientes? Muchas empresas han integrado ahora respuesta por correo electrónico y devolución de llamadas en el sitio web dentro de su centro de llamadas u operación de servicio al cliente.

Algunos ejemplos prácticos de cómo se puede utilizar internet como una herramienta de comunicación integrada como parte del apoyo al recorrido de un cliente a través de varios canales son los siguientes:

- Internet se puede utilizar como una herramienta de respuesta directa, lo que permite a los clientes responder a ofertas y promociones publicadas en otros medios.
- El sitio web puede tener integrado un servicio de respuesta directa o devolución de llamadas. En Reino Unido, la Asociación Automovilística tiene una característica con la que un representante de servicio al cliente puede contactar a un cliente por teléfono cuando éste introduce su nombre, número de teléfono y una hora adecuada para llamarle.
- Internet se puede utilizar para apoyar la decisión de compra, aun cuando la compra no ocurra a través de la página web. Por ejemplo, Dell tiene un sistema notable con número telefónico específico para web en su sitio que anima a los clientes a llamar a un representante del centro de llamadas para hacer su pedido. Esto tiene la ventaja de que es menos probable que Dell pierda el negocio de los clientes que están preocupados por la seguridad de los pedidos en línea, y Dell puede rastrear las ventas que se producen en parte desde el sitio web, de acuerdo con el número de personas que llaman a esta línea. Considerando que un cliente cambia de un canal a otro durante el proceso de compra, esto se conoce como compras en modo mixto²¹. Se trata de un aspecto clave de la concepción de las comunicaciones de marketing en línea, dado que el cliente deberá recibir soporte al cambiar de un canal a otro.
- La información del cliente proporcionada en el sitio web se debe integrar con otras bases de datos de clientes e información de pedidos, como aquellas a las que se accede mediante el personal del centro de llamadas para ofrecer lo que Seybold (1999) llamó “una vista de 360 grados del cliente”.

¹⁹ El sitio web y el marketing por correo electrónico se utilizan para enviar comunicaciones personalizadas a los clientes.

²⁰ Consultas de los clientes a través de formularios web y correo electrónico.

²¹ Proceso mediante el cual un cliente cambia entre canales en línea y fuera de línea durante el proceso de compra.

- Internet se puede utilizar para apoyar el servicio al cliente. Por ejemplo, easyJet (www.easyjet.com), el cual recibe de manera electrónica más de la mitad de sus pedidos, anima a los usuarios a que consulten una lista de preguntas frecuentes (FAQ) compilada a partir de las consultas anteriores de los clientes antes de contactar por teléfono el soporte al cliente.

REESTRUCTURACIÓN DE LA INDUSTRIA

La desintermediación y la reintermediación son conceptos clave de la reestructuración de la industria que debe considerar cualquier empresa que esté desarrollando una estrategia de marketing electrónico. Para el profesional de marketing que define la estrategia de comunicación de una empresa es muy importante considerar la representación de la empresa en estos sitios intermediarios, respondiendo a preguntas como “¿En cuáles intermediarios debemos estar representados?” y “¿Cómo se comparan nuestras ofertas con las de los competidores en términos de características, beneficios y precio?”.

INDEPENDENCIA DE LA UBICACIÓN

Los medios electrónicos también presentan la posibilidad de aumentar el alcance de las comunicaciones de la empresa al mercado global. Esto brinda oportunidades para vender en mercados internacionales en los cuales tal vez anteriormente no era posible. Internet permite vender a un país sin una fuerza de ventas local o de servicio al cliente (aunque esto aún podría ser necesario para algunos productos). En este tipo de situaciones, y con la reestructuración junto con la desintermediación y la reintermediación, los estrategas también deben considerar cuidadosamente los conflictos de canal que pudieran surgir. Si un cliente le está comprando directamente a una empresa de otro país en lugar de hacerlo a través del agente, esto marginará el negocio del agente local, quien tal vez querrá alguna retribución por los esfuerzos de ventas o podría buscar una alianza con los competidores.

VII. PRINCIPALES DESAFÍOS DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES

Algunos proveedores de medios digitales sugieren que son “rápidos, económicos y fáciles de implementar”. Ésta es una gran equivocación ya que son muchos los desafíos que se deben superar al administrar campañas digitales, entre éstos se incluyen:

- **Complejidad.** Para poder disfrutar de los beneficios ya mencionados —como la personalización, las pruebas y las variaciones dinámicas en los anuncios a través del tiempo— se tiene que tomar en cuenta el tiempo en la configuración de la campaña, aunque los motores de búsqueda proporcionan valores predeterminados para su fácil configuración. Esto requiere conocimientos especializados ya sea internos o de una agencia para administrar la campaña.
- **Respuesta a los competidores.** Dado que los competidores también pueden cambiar fácilmente su enfoque, se tienen que utilizar más recursos para monitorear las actividades

de la competencia. Hay herramientas automatizadas conocidas como herramientas de administración de ofertas que pueden ayudar en esto (verificarán automáticamente las cantidades que los competidores están pagando y luego las ajustan de acuerdo con reglas predefinidas).

- **Respuesta a los cambios tecnológicos.** Google y las demás empresas de presentación de anuncios innovan para ofrecer mejores capacidades a sus clientes. Esto significa que el personal que administra las campañas necesita capacitación para estar al día. Google ofrece “Adwords Qualified Professionals” para que las empresas pueden asegurarse de tener al menos un nivel mínimo de habilidades.
- **Costo.** Aunque los costos se pueden controlar con facilidad, en categorías competitivas pueden ser elevados, superando los €10 por clic.
- **Atención.** Si bien los anuncios en búsquedas pagadas en línea son altamente dirigidos y se puede afirmar que implican poco derroche, no todo el mundo verá anuncios pagados; de hecho, hay un fenómeno conocido como “ceguera ante los banners”, en el que los usuarios web ignoran los anuncios en línea. Relacionarse con la audiencia a través de la publicidad también es un problema en las redes sociales y otros sitios editores, que puede conducir a una tasa muy baja de personas que hacen clic en los anuncios.

VIII. PRINCIPALES CONCEPTOS DE COMUNICACIONES DEL MARKETING DIGITAL

PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

Esta dificultad para obtener atención en línea en todos los sitios ha provocado la aparición del concepto de participación del cliente como un desafío clave que preocupa cada vez más a los profesionales del marketing. Scape (2008) describe la participación del cliente como: interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física de un cliente en una marca. En tanto que para Haven (2007) la participación del cliente es: el nivel de intervención, interacción, intimidad e influencia que una persona tiene con una marca a través del tiempo. Posiblemente la mayor diferencia en las comunicaciones provocada por el crecimiento de los medios digitales y la web es la capacidad, o muchos dirían la necesidad, de incluir conversaciones de los clientes como parte integral de las comunicaciones. Hoy en día, manejar de forma proactiva la participación de los consumidores, la cual ocurre a través de las redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn, así como publicaciones de video y comentarios en YouTube y miles los blogs y foros es esencial ya que, cuando un sentimiento positivo es expresado por una persona real independiente de una empresa, esto confiere credibilidad a la empresa.

De igual manera, es necesario manejar los sentimientos o comentarios negativos que los consumidores hacen en la web. Por ejemplo, en un sitio (www.haveyoursay.com) el comprador de un automóvil fue muy crítico acerca de una marca de automóviles y los comentarios aparecían

cerca de la parte superior de la página de resultados de investigación de Google cuando alguien buscaba la marca; pese a ello, durante años el fabricante no hizo nada para solucionar esto.

MARKETING DE PERMISO

El marketing de permiso es un enfoque establecido para el marketing en línea que aún es aplicable como una base práctica para la CRM y la participación de los clientes en línea. “Marketing de permiso” fue un término acuñado por Seth Godin (1999) quien señaló que las investigaciones mostraban que éramos bombardeados por 500 mensajes de marketing al día, pero con el advenimiento de la web y la televisión digital esto ha aumentado a más de 3 000 al día! Desde el punto de vista de una organización esto provoca una reducción en la eficacia de los mensajes: ¿cómo pueden destacar las comunicaciones de alguna empresa? Desde el punto de vista del cliente, el tiempo parece influir en el más pequeño suministro, los clientes están perdiendo la paciencia y esperan una recompensa por su atención, tiempo e información. Godin se refiere al enfoque tradicional como marketing de interrupción. El marketing de permiso consiste en buscar el permiso del cliente antes de comprometerlo en una relación, y que aporte algo a cambio. El clásico intercambio se basa en la información o el entretenimiento —un sitio B2B puede ofrecer un informe gratuito a cambio de que los clientes compartan su dirección de correo electrónico o hagan clic en el botón “Me gusta” de una marca, mientras que un sitio B2C puede ofrecer un boletín o acceso a su sección de contenidos (muro) y ofertas valiosas—.

MARKETING DE CONTENIDO

Para lograr un marketing de permiso exitoso se requiere contenido excepcional y atractivo. Para destacar la importancia del marketing de contenido para obtener permiso, propiciar el intercambio y lograr la participación continua a través de sitios web y medios sociales, se han desarrollado los conceptos de marketing de contenido y estrategia de contenido para describir enfoques de mejores prácticas. Hoy día, por contenido nos referimos a la combinación de contenido estático que conforma las páginas web, pero también al contenido dinámico de los medios enriquecidos que estimula la interacción. Los videos, los podcasts, el contenido generado por el usuario y los selectores interactivos de productos también deben considerarse como contenido que se debe refinar para aportar una mayor atracción.

Puede ver el desafío que plantea la estrategia de contenido, dado que actualmente hay tantos tipos de contenido que se proporciona en diferentes formatos para distintos lugares en diferentes plataformas de acceso y, sin embargo, cada vez es más importante atraer a los clientes en los medios sociales. La definición sugiere estos elementos de la administración de contenido que es necesario planificar y manejar:

- **Valor del contenido para la atracción.** ¿Qué tipos de contenido atraerán a la audiencia: la simple información sobre productos o servicios, una guía para comprar productos, o un juego para captar su atención?

- **Medios de contenido.** Texto sin formato, medios enriquecidos como Flash o aplicaciones de internet enriquecidas o aplicaciones móviles, audio (podcasts) y video alojado y de flujo continuo. Incluso el texto sin formato ofrece distintas opciones de texto desde HTML para formatos de libros electrónicos y PDFs.
- **Sindicación de contenido.** El contenido se puede syndicar para los distintos tipos de sitios mediante feeds, APIs, microformatos o envío directo por correo electrónico. El contenido se puede incrustar en los sitios mediante widgets que muestran información proporcionada por un feed.
- **Participación en el contenido.** En la actualidad, el contenido efectivo no se proporciona simplemente para su consumo estático; debe permitir comentarios, calificaciones y reseñas, los cuales también se deben monitorear y manejar en la ubicación original así como en el lugar en el que se estén analizando.
- **Plataforma de acceso al contenido.** Son las distintas plataformas de acceso digital, como las de computadoras de escritorio y portátiles de diferente resolución de pantalla y las de dispositivos móviles. El papel también es una plataforma de acceso a contenido para los medios impresos.

BIBLIOGRAFIA

- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación, Quinta edición, 2014.