



www.chcapacita.cl

*DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
GESTIÓN DE VALOR EN LA ORGANIZACIÓN*

INTRODUCCIÓN

En los primeros módulos, vimos algunas diferencias del marketing tradicional que era considerado como “una relación de intercambio entre consumidores y empresas en el mercado, en donde las entidades deben generar valor y bienestar a los clientes”. Sin embargo, el marketing ha evolucionado rápidamente en los últimos años, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las actuales Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), las que han sido integradas en la estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados. Igualmente, el perfil de los consumidores de hoy en día ha cambiado en cuanto a sus actitudes, comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde sus principales características consisten en ser clientes más informados.

Internet: podríamos considerar por lo anteriormente señalado que es un conjunto de servicios de proporciones épicas abierto las 24 horas del día, donde cualquier usuario puede realizar actividades cuyo límite solo corresponde a la imaginación. Desde publicar un contenido, a realizar llamadas, buscar documentos, reservar o comprar un vuelo, relacionarse con otros etc.

Los primeros intentos organizando información:

Han pasado años desde los inicios de la red, donde la escasez de servicios y la falta de información hacían de internet una red inmadura y sin objetivo claro a nivel de servicio. En aquella época conceptos como posicionamiento y marketing online no existían. Eran pocos los que publicaban contenidos en internet y el servicio que hoy conocemos brillaba por su ausencia. En aquella época, toda la información estaba almacenada en archivos y distribuida de un modo excesivamente descentralizado en servidores totalmente aislados.

El proceso de búsqueda de información precisaba de una ardua tarea por parte del usuario y en ocasiones, lo único que obtenía era frustración en lo referente a su necesidad de información. Como complejidad añadida, era necesario un sólido conocimiento técnico para acceder a dichos servidores. A medida que el tiempo fue pasando, se comenzó a crear un índice de referencia con una lista de todos los servidores donde encontrar la información, posteriormente para tratar de eliminar esta descentralización comenzaron a aparecer servidores anónimos permitiendo a los usuarios descargar información más centrada.

Todo lo anterior fue suficiente para mejorar la experiencia de búsqueda, comenzando a llamar la atención que cada vez que un usuario ingresaba alguna búsqueda no quedaría registro de ello.

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante y dinámico donde los productos o servicios que se ofrecen en el mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja. P. Kotler el año 2011 señala que las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales. Estos cambios en el entorno han impulsado nuevas formas de llevar a cabo el marketing en las organizaciones. La globalización, internet y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing digital, el marketing viral y el e-commerce. A partir de los progresos y nuevas tendencias sociales aparece el marketing verde, derivado de las contingencias del medio ambiente, y diversos estudios relacionados al marketing de género, orientado a la mujer gracias al auge del rol de la mujer en la sociedad.



“Las plataformas digitales tienden a unir y generar grupos específicos de personas con gustos similares y seguidores con tendencia específica”

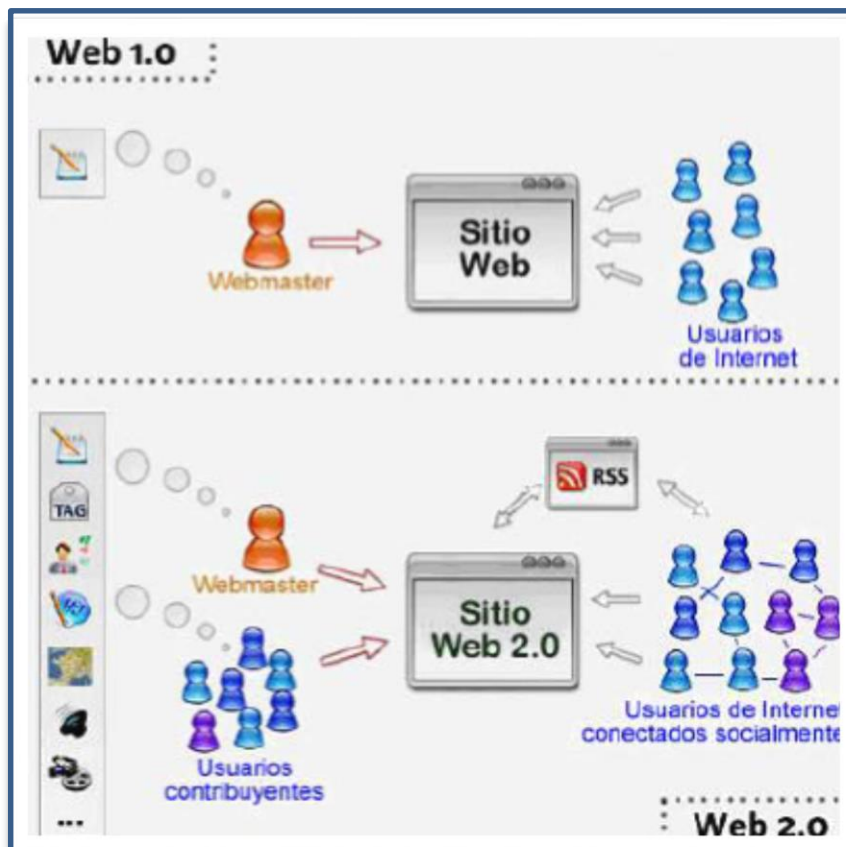
Les ha pasado que ingresan por ejemplo a la página de Falabella.com y buscan zapatos, se han dado cuenta que si ingresan a Facebook les aparece un aviso de Falabella con interesantes modelos de zapatos. (Muy similares a lo que buscábamos, ¿Interesante o no?) esto es, por que a medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos, cada click, cada página a la que ingresamos nosotros como usuarios de las redes sociales, dejamos un sin fin de información que las

empresas rescatan para poder realizar diferentes estrategias.

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres importantes fases que se conocen como Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. en un comienzo las empresas solo vendían lo que producían a todo el que quisiera comprarlo, el objetivo era estandarizar todo, aplicar economías de escala y reducir costos de producción logrando precios más bajos y que el producto fuera accesible a un mayor número de compradores.

Un ejemplo clásico del Marketing 1.0 es el automovil de Henry Ford, centrando al producto como centro del sistema.

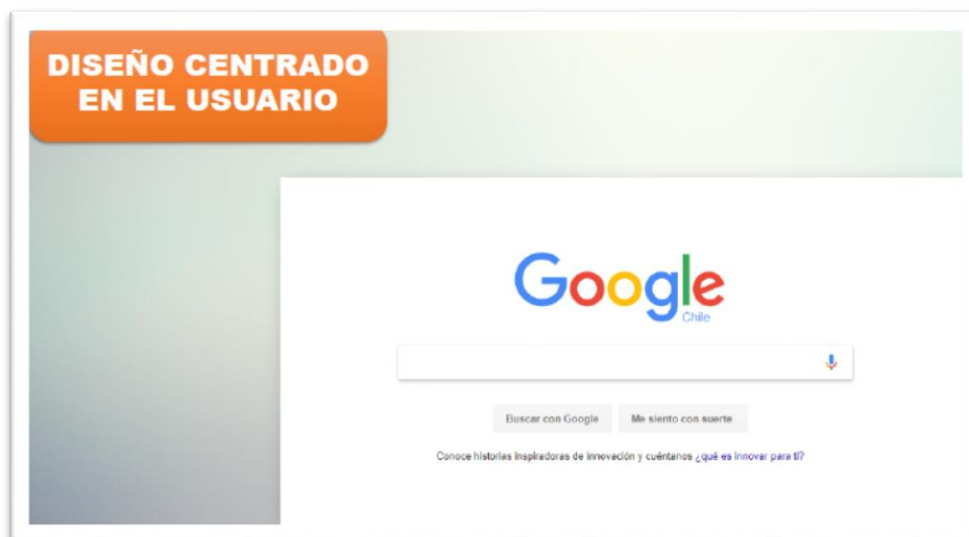
El Marketing 2.0 surge en la era de la información y la tecnología, donde las cosas no son tan sencillas, el consumidor es quien define el valor del producto y sus gustos y preferencias varían mucho entre unos y otros . La empresa esta obligada a segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo y solo se enfoca en el consumidor.



¿Cómo identificar un enfoque de web 2.0?



La nueva fase conocida como Marketing 3.0, en lugar de entender a las personas como simples consumidores, las empresas los ven como seres humanos, inteligentes, con corazón, valores etc. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones como el medio ambiente, el impacto social, el calentamiento global etc. Buscando así empresas que tengan un objetivo social claro.



Al igual que el Marketing 2.0 orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también busca la satisfacción del consumidor pero planteando valores y misiones mayores con los que contribuir al mundo, las empresas orientadas al marketing 3.0 ofrecen respuestas y esperanza a quienes enfrentan estos conflictos y así llegar a los consumidores en un nivel superior.

Comparaciones de marketing 1.0 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Orientación	Marketing centrado en el producto.	Marketing orientado hacia el cliente.	Marketing dirigido a los valores.
Objetivos	Vender productos.	Satisfacer y retener a los clientes.	Hacer del mundo mejor lugar.
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial.	Tecnologías de la información.	Nueva ola tecnológica.
Como las compañías ven el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas.	Consumidor inteligente con mente y corazón.	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto.	Diferenciación.	Valores.
Directrices de la empresa de marketing	Especificación del producto.	Posicionamiento corporativo y del producto.	Misión, visión y valores corporativos.
Propuesta de valor	Funcional.	Funcional y Emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos.	Relaciones uno a uno.	Colaboración de muchos a muchos.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

Definición de Marketing Digital:

Se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes, la adquisición de rentabilidad y retención de estos, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Smith, 2008). Permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las empresas, pero con el avance tecnológico sobre todo en la era posterior a la Web 2.0, estas herramientas fueron complementadas con plataformas como redes sociales y blogs.

Dada la alta masificación de estas plataformas, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones; sumado a lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes y servicios, gracias al alto uso de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación digital.

El cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes. En un principio, las empresas empleaban correos electrónicos masivos, sitios web informativos, televisión, radio y otros mecanismos para difundir información relacionada con las empresas y sus productos. Todas estas herramientas se utilizaban como medio de promoción y no como un medio que facilitará la interacción entre compradores y vendedores. No cabe duda que estas herramientas eran de gran utilidad, pero no fueron suficientes para dirigirse eficazmente a un grupo objetivo de consumidores.

Actualmente, una de las herramientas más importante del marketing digital son las redes sociales. Estas son plataformas virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea para encontrar o comunicarse con gente a través de la web. Debido a su gran éxito, su uso se expandió también a marcas y organizaciones teniendo sus propias cuentas para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como medio de promoción y marketing digital.

Hoy en día con la masificación de las redes sociales, las empresas deben establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con sus clientes, para eso necesita una estrategia basada en marketing digital. Es decir, las organizaciones deben desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que hagan énfasis en la co-creación de contenido.

En internet los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia:

- ✓ Intercambian información con otros consumidores.
- ✓ No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información de él.
- ✓ Revelan sus preferencias.

- ✓ Negocian con los vendedores.

Desde la perspectiva del consumidor, internet permite que el consumidor tenga un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes que reciben a través de él, las ventajas que tienen los consumidores:

- ✓ Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se puede encontrar en los establecimientos.
- ✓ La facilidad para comparar precios.
- ✓ La evaluación de productos y servicios con rapidez y en el momento.
- ✓ Acceso a mayor información.

Las redes sociales tienden a mejorar estos beneficios, permite a las empresas poder llegar a un número mayor de potenciales consumidores y además permite que los consumidores se comuniquen entre sí.

4.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

El marketing online es rico en posibilidades y por tanto complejo. Existe una gran cantidad de herramientas y las alternativas técnicas, funcionales y operativas que nos permiten ejecutar acciones encaminadas a elaborar estrategias muy diferentes, incluso divergentes. En muchos casos, esto provoca que, cuando no se determina bien desde el inicio lo que queremos conseguir y no se sigue una metodología apropiada para lograrlo con las herramientas adecuadas, los resultados puedan ser decepcionantes.

Por una parte Marketing es la función encargada de los clientes (conocerlos, entenderlos, fidelizarlos); y, en un entorno de productos indiferenciados, es la responsable de crear una experiencia significativa para ellos; y también es la responsable de dar a los clientes lo que necesitan cuando lo necesitan (por tanto es la responsable de los canales de contacto/venta con el cliente); y por otra parte nos encontramos en un momento en el que el proceso de compra se ha digitalizado; en un momento en el que el cliente tiene más voz y exige bi-direccionalidad en la comunicación con las empresas mayoritariamente a través de las redes sociales; en un momento en el que el consumidor sabe que las empresas tienen muchos datos suyos y espera que eso ayude a personalizar las comunicaciones y ofertas que se le dirigen.

Entonces es cuando es necesario que el marketing tradicional asuma la necesidad de interpretar y traducir esas exigencias de los clientes.

Entendiendo que el objetivo del 'Marketing Tradicional' es a la administración de relaciones rentables con el cliente, no cabe duda que el marketing digital cumple con los mismos objetivos que el marketing tradicional:

- ✓ **El marketing digital en sí mismo es un sistema de marketing:** no es solo un medio publicitario, ni una técnica de venta, es una vía para encontrar mercados, estimular demanda y ofrecer productos.
- ✓ **Permite establecer un sistema de comunicación con el cliente:** se utilizan canales interpersonales, dirigiendo mensajes a la medida de las necesidades de cada cliente de manera rápida.
- ✓ **Retroalimentación medible:** existen controles de medición de audiencia del sitio web, mensajes de respuestas y decisiones de compra.

Algunos estudios sostienen que la web puede ayudar en la construcción de marcas, generando comunicación boca a boca entre los consumidores.

Otros estudios indican que las redes sociales permiten la co-creación de información con los clientes y además ayuda a mantener relaciones más fuerte con estos, esto quiere decir que por un lado permite a la empresa hablar con sus clientes, y por otro lado permite a los clientes hablar entre sí (las empresas pueden utilizar las redes sociales para hablar con sus clientes a través de plataformas como blogs, Facebook, perfiles de Instagram, etc.).

Características de internet que afectan al marketing: cuando hablamos de marketing digital en gran parte hablamos de la ayuda que nos proporciona internet, existen algunas características que son fundamentales en el marketing digital:

- ✓ **Alto poder de segmentación del público objetivo:** internet tiene la capacidad para alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, consiguiendo la mayor eficacia en las acciones de marketing.
- ✓ **Capacidad de llegar a un mercado mundial:** la empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, simplemente por tener presencia en la red. El ejemplo más exitoso que podemos mencionar es ALIEXPRESS.
- ✓ Posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos.
- ✓ **Rentabilidad y eficacia:** el receptor que visita la empresa es porque está interesado en el producto o servicio, accediendo de manera voluntaria. La rentabilidad del medio es mayor ya que la persona que entró en contacto con la empresa es parte de nuestro público objetivo.

Internet ofrece un menor costo que los medios tradicionales.

- ✓ **El usuario de internet participa activamente:** puede señalar sus gustos y preferencias haciendo click en el producto o navegando por nuestra página, agregar comentarios, compartir nuestra página etc.
- ✓ **Información con detalle:** la información es puntual e incluso con posibilidades a que la empresa y la persona se contacte en línea (comunicación personalizada).

Importante tener presente que, bajo un enfoque tradicional, un cliente insatisfecho es capaz de transmitir a 10 personas en su entorno acerca de su mal experiencia con un producto o marca. En cambio, en las redes sociales este número aumenta potencialmente llegando hasta 10 millones aproximadamente.

<p>NETFLIX</p> <p>NO MATÓ A BLOCKBUSTER</p> <p>Los ridículos cargos por pagos atrasados lo hicieron</p>	<p>UBER</p> <p>NO MATÓ A LOS TAXIS</p> <p>El acceso limitado a taxis, el mal servicio y el control de tarifas lo hicieron</p>
<p>Apple</p> <p>NO MATÓ A LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA</p> <p>El obligar a comprar álbumes completos lo hizo</p>	<p>amazon</p> <p>NO MATÓ A OTROS MINORISTAS</p> <p>El mal servicio y experiencia del cliente lo hicieron</p>
<p>airbnb</p> <p>NO ESTÁ MATANDO A LA INDUSTRIA HOTELERA</p> <p>La disponibilidad limitada y las opciones de precios lo hicieron</p>	<p>La tecnología por sí misma no es el verdadero disruptor</p> <p>NO CENTRARSE EN EL CLIENTE ES LA MAYOR AMENAZA PARA CUALQUIER NEGOCIO</p> <p><i>#Viral</i></p>

4.2. Fidelización de clientes, ventajas y desventajas

El concepto de fidelización ha cambiado junto a los avances de la tecnología. Las redes sociales, los medios digitales, las métricas y la globalización han revolucionado la forma en que las marcas tratan a los clientes fieles. Está comprobado que los clientes antiguos compran o repiten más su conducta cuando nos conocen, por tanto mantener los niveles de lealtad pasa a ser un gran desafío.

Los programas de fidelización se deben instalar en los medios sociales, con el objetivo de construir relaciones de larga duración con los usuarios y recompensarlos para que repitan visitas y transacciones. Internet entrega oportunidades para profundizar en la relación con el cliente y fidelizar a través de algunas de sus peculiaridades: interactividad, personalización y espíritu comunitario, todo esto con el fin de aportar valor al cliente y conocimiento a la empresa, de manera que se establezca y mantenga en el tiempo una relación que abra el camino a la lealtad.

La fidelización funciona con el mismo esquema que el marketing tradicional: identificar a los clientes, segmentar por valor-fidelidad; definir el tipo de relación con cada cliente y obtener información:

- ✓ **Identificación de clientes:** realizar acciones promocionales para captación de registros y cualificar según el nivel de interés del usuario: posible cliente, prospecto, comprador y prescriptor.
- ✓ **Segmentación de valor-fidelidad:** a través de la selección de variables significativas y realización de puntaje para cada cliente.
- ✓ **Definir el plan de contacto para cada cliente:** se deben definir acciones para fidelizar e incrementar el valor de los distintos segmentos de clientes a través del tiempo.
- ✓ **Obtención de información:** creación de un “Data Warehouse” que integre la información digital con la base de datos (promociones, programas de puntos, etc.). Se debe tener los sistemas de información necesarios para analizar el comportamiento y segmentación de los usuarios.

Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital:

- ✓ Cantidad de clientes adquiridos o potenciales clientes después de generada la campaña.
- ✓ Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- ✓ Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.

- ✓ Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- ✓ Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- ✓ Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- ✓ **Captura:** qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y off line.
- ✓ **Contenido:** que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- ✓ **Orientación al cliente:** si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- ✓ **Comunidad e interactividad:** qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

Ventajas desde el punto de vista del comprador:

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
2. Menor costo de oportunidad debido al ahorro en el tiempo, desplazamiento, molestias etc.
3. Numerosas opciones de búsquedas y amplia información sin costo.
4. Facilidad para evaluar ofertas y realizar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global.
6. Navegar por un entorno atractivo, dinámico, “sensación de entretenimiento”.
7. Bajo nivel de presión por parte de la empresa (sin un vendedor que influya en la decisión).

8. Intimidad en el proceso de compra.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor:

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite una reacción rápida a la evolución de mercado.
3. Bajos costo de entrada.
4. Nivel de stock bajo en comparación a las tiendas físicas.
5. Se minimiza el costo de distribución, actualización de catálogos.
6. Contacto directo con el cliente.
7. Acceso a mayor información (como gustos y preferencias dependiendo de los click que realice el cliente).
8. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Desventajas de marketing digital:

1. Es cierto que son un excelente medio para dar a conocer una empresa, pero también requieren una gran cantidad de tiempo y de conocimiento sobre el público objetivo.
2. La creación de contenido para las redes sociales no es cosa fácil, debe ser información que interese al público que deseas captar y debe ser frecuente.
3. El crecimiento de la marca puede tardar meses, pues es un canal dinámico con muchas exigencias como la actualización del contenido.
4. Cansar al usuario con exceso de avisos e información.
5. Virus, Spam etc.
6. Empeorar la reputación de empresa es muy fácil, la gente hace pública su experiencia de compra en blogs, Twitter, etc.

La gran cantidad de información disponible en la red y la naturaleza interactiva de esta, hacen que internet se haya convertido en un entorno adecuado para la obtención de información en el proceso de investigación de la empresa. La información obtenida puede tener un carácter Secundario o Primario.

Información secundaria: en el caso que se trate de datos procedentes de estudios ya realizados, internet es un poderoso recurso para acceder a bases de datos y obtener estudios y publicaciones científicas elaboradas por otras personas de forma gratuita.

Información primaria: es toda la información que proviene de los mismos clientes u otro público de interés para la empresa, mediante visitas, clicks, tiempo de permanencia en la página etc.

Herramientas de la comunicación digital

La comunicación digital sin duda es más potente y compleja, los usuarios no utilizan siempre los mismos medios para decidir qué comprar. Es decir, que si queremos aprovechar al máximo las posibilidades del medio, debemos conocer todas las opciones que nos ofrece en forma de herramientas de comunicación. Cada una de ellas tendrá características diferentes de las otras, lo que las hará más o menos apropiadas para cada caso: público objetivo, producto o servicio, situación y objetivo comunicacional. Existen variados formatos de Marketing digital, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros.

- ✓ **Vídeos, podcast y documentos de texto:** existen en internet múltiples sitios y formas de distribuir contenidos en cualquiera de los formatos mencionados. Cada una de estas piezas puede constituir una campaña en sí misma o ser parte de una acción más global que pretenda llamar la atención para dirigir tráfico a una página web.
- ✓ **Websites:** casi siempre son el eje central, ya que en la mayoría de las campañas en internet tiene como objetivo dirigir tráfico a una web donde se desarrolla el objetivo final de la comunicación. Esta puede ser cerrar una transacción, recoger datos de clientes potenciales interesados en ampliar información, obtener autorizaciones para posteriores envíos publicitarios o, simplemente, comunicar un mensaje y conseguir una interacción más o menos intensa para crear o reforzar la relación entre la marca y el consumidor. En todos los casos, el resto de acciones de la campaña estará orientado a conseguir que el máximo de usuarios posible llegue a la web donde esperamos conseguir los resultados mencionados.

- ✓ **Redes sociales:** en los últimos años, la comunicación online ha cambiado mucho. La aparición de las redes sociales y la proliferación de la webs 2.0, han transformado la forma de comunicarnos de modo definitivo. La gente confía en lo que dicen otras personas y mucho más si son conocidas o de confianza. Gestionar con inteligencia esta gigantesca oportunidad y saber moverse en este peligroso campo de batalla es ya una necesidad más que un plus recomendable.
- ✓ **Buscadores:** más de la mitad de la inversión publicitaria en internet se dedica a buscadores, y en esta cifra no se cuenta todo el esfuerzo y el gasto que se realiza para lograr óptimos posicionamientos.
- ✓ **Afiliación:** un afiliado es un soporte generador de tráfico al que se le retribuye por los resultados que nos ofrece. Actúa como soporte de comunicación de un anunciante que le retribuye por los resultados obtenidos.
- ✓ **Permission marketing:** consiste en usar el email para enviar comunicaciones comerciales a los usuarios que así lo han solicitado. El hecho de que realizar esta herramienta con un costo de casi cero, hace que se abuse de su uso y pueda resultar perjudicial.
- ✓ **Alianzas:** el medio online permite realizar todo tipo de alianzas comerciales donde los contenidos, marca y transacciones pueden ser ofrecidos por diversas empresas. De este modo, se pueden establecer múltiples posibilidades de generar espacios y servicios sin necesidad de desarrollar modelos de negocio, o introducirse en espacios de la cadena de valor que no dominamos y que no resultan estratégicos para nuestra actividad, pero que complementan nuestra oferta o nos permiten obtener ingresos adicionales.
- ✓ **Publicidad display:** la forma más común de esta publicidad son los banners. Existe una multitud de formatos y posibilidades para anunciarnos en internet y esta herramienta se trata de poner un anuncio grande, dinámico, diferente a los convencionales.

Existen diversas herramientas para aprovechar este medio tan atractivo, de bajo costo, interactivo y personalizable. No sé si les ha pasado que cuando creían dominar Twitter, tener un conocimiento básico de LinkedIn y por fin aprendieron como subir un video a YouTube, nos damos cuenta que el mercado ha dado un giro drástico en la forma de concebir las estrategias de difusión virtual. Por tanto muchas empresas se preguntan cuál debería ser la mejor estrategia o herramienta a seleccionar, no existe una herramienta mejor que otra, son diferentes todas y debemos decidir cuál o cuáles utilizar dependiendo de cada caso y situación. Dicho esto será necesario siempre tener una idea muy precisa de qué se espera como resultado de la campaña de comunicación, conocer bien las herramientas de que dispone para realizar su labor, utilizar la herramienta adecuadamente en cada

caso y con precisión, de forma diferenciada variando según los objetivos de cada caso, seguir los resultados estrechamente y tomar decisiones en tiempo real y por último tratar de optimizar.

Existen algunas tendencias en los medios sociales como mobile marketing, geolocalización, video conferencias y campañas por causa social, las empresas a modo de garantizar su relevancia utilizan personas públicas que le den veracidad a nuestro contenido, de esta forma buscan atraer usuarios, segmentando aún más al consumidor de acuerdo a sus intereses. La velocidad de Internet no da tregua: en 60 segundos aparecen 60 videos nuevos o más en YouTube, 98,000 tweets, 100 cuentas nuevas en LinkedIn y 6,600 fotos en Flickr.

- ✓ **Mobile marketing:** el incremento en la telefonía celular acerca a las pequeñas y a usuarios al marketing directo a través de mensajes de texto, aplicaciones gratuitas, promociones y juegos. MessageBuzz y Enowit ofrecen servicios con cuentas de demostración gratuitas, que te permiten probar una campaña de marketing móvil específica.
- ✓ **Geolocalización:** la popularidad de los servicios en el punto de ubicación ha crecido de la mano de la innovación en tecnología móvil. Las aplicaciones para vincular ciertas funciones de las redes sociales resultan cómodas y congruentes con estos aparatos diseñados para quienes están en constante movimiento con sitios y aplicaciones como Foursquare, Facebook Places. Todos ellos te ayudarán a ubicar mejor los intereses y gustos de tus prospectos, averiguar qué estimula su curiosidad y qué elementos influyen en sus decisiones de compra.
- ✓ **Plataformas de video:** YouTube es el sitio más grande de Internet para compartir videos generados por los usuarios lo que aún garantiza la supremacía del gigante YouTube, es que ahora ofrece más servicios publicitarios y elementos dinámicos para los canales de las marcas, además de que YouTube Trends facilita conocer el impacto de las campañas de nuestro negocio.
- ✓ **Tweet a favor de una causa:** o también conocida como una tweetatón, es una campaña en Twitter para recaudar fondos, en la cual los usuarios invitan a sus seguidores a "tuitear" y a donar en favor de una causa caritativa particular durante un período específico.

La necesidad de una estrategia

Cada cliente usa diferentes herramientas digitales y utiliza la que según su preferencia es la más adecuada. Veamos a continuación algunas estrategias que nos podrían ayudar:

1. Adquisición y activación:

El objetivo de esta estrategia será la de agotar las expectativas de comunicación con los usuarios desde el punto de vista del contenido que deseamos transmitirles. Si llevamos a cabo acciones de marketing por correo electrónico, veremos con rapidez si reaccionan positivamente (si abren y pinchan en los enlaces). Se trata de hacer que un prospecto activo interactúe con nosotros, para conseguirlo deberemos realizar un registro de usuarios activos y otro de inactivos, con el fin de estimular a estos para que alcancen unos índices de actividad elevada.

2. Conversión:

Aquí, los usuarios activos aún no han realizado una compra, por tanto el objetivo es convertirlos en clientes y que realicen una primera transacción y colmar sus expectativas en cuanto a la experiencia de compra con nosotros. Se trata de discriminar tipologías significativas de prospectos y de elaborar programas relacionales con contenidos y frecuencias específicos para cada uno de ellos.

3. Crecimiento:

En esta etapa se encuentran los usuarios que han tenido una experiencia de compra. Se trata de incrementar su consumo con los productos o servicios.

La clave en esta fase es preguntarnos si todos los usuarios que situamos aquí tienen el mismo potencial de crecimiento. Si establecemos indicadores que nos muestren la propensión, mayor o menor, de un cliente a repetir la compra, más eficientemente invertiremos nuestros recursos. Nos ayudarán acciones de cross (venta cruzada) y up-selling (venta de un producto más avanzado), triggers (disparadores) y personalización de contenidos, así como la segmentación basada en comportamientos (en la web y en la tienda física).

4. Retención:

Aquí se encuentran los clientes que participan significativamente en la empresa (por ejemplo han reiterado las compras en la empresa) por tal motivo los consideramos clientes fieles y nuestro objetivo será retenerlos y evitar que se vayan a la competencia. Aquí es importante implementar estrategias de retención, invirtiendo recursos en la mejora del servicio que ofrecemos y el conocimiento más profundo de sus expectativas.

5. Fase de reactivación:

Es importante que la empresa pueda detectar los clientes que no son activos y sobre los que estamos invirtiendo recursos de marketing y desarrollar acciones específicas que determinen si vale la pena seguir invirtiendo en ellos o no. Sobre los que no han interactuado con la marca (por ejemplo,

al abrir los correos electrónicos en los últimos doce meses), tendrá sentido ejecutar acciones específicas con beneficios exclusivos y pulsar su reacción.

La importancia de las métricas

Lo más importante de las métricas son las personas, cuantos más datos o click nos proporcionen los usuarios de internet, más información de ellos obtendremos, pudiendo así en la era digital realizar campañas uno a uno, comunicar y vender a cada persona según sus necesidades, hábitos, costumbres, gustos y deseos.

Los datos nos ayudan a ser objetivos y no hablar basándonos en sensaciones. Los datos son el día a día de la era digital y aparecen constantemente en los procesos de trabajo. La información a la que tenemos acceso se multiplica cada minuto, las empresas disponen de datos con procedencias diversas: sensores, dispositivos móviles, bases de datos, correos obtenidos por campañas, etc.

La reflexión principal que debemos hacer, es sobre la validez y relevancia de esa información y qué datos son eficaces para mi empresa (no sirve tener tanta información si no sé cómo utilizarla).

Para analizar los datos podemos utilizar:

- ✓ **Análisis deductivo:** este se da cuando partimos de la comprensión de la estrategia de la compañía trasladándola a preguntas sobre el negocio y trabajamos los datos de manera estructurada para obtener las respuestas a estas preguntas.
- ✓ **Análisis inductivo:** si lo que hacemos es procesar la información en diferentes niveles buscando lo que son y qué contienen los datos, estaríamos usando el análisis inductivo, como, por ejemplo, cuando existen altos volúmenes de información, de diferentes estilos y que se han de procesar a alta velocidad.

La analítica web se ocupa de recoger y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. Intenta conocer mejor qué sucede en un sitio web y transformar dicho conocimiento en mejoras para la empresa, esto conlleva un proceso formal el que debería llevarnos a definir la mejor forma de sacar provecho de la analítica web en ese momento, para esa empresa (definición inicial, preparación técnica, definición del cuadro de mando, informes, implementación, pruebas y seguimiento) y un proceso evolutivo el que sigue la empresa en su maduración en el análisis de datos, en función de sus objetivos y necesidades.

Una métrica es una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio web. Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que ayudará a comprender cómo lo estás haciendo en relación con los objetivos. Cada empresa tiene sus propios objetivos y por tanto, los KPI tienden a ser exclusivos de cada empresa. Las métricas más importantes de un sitio web son:

- ✓ **Visitas y visitantes:** el número de visitas es el número de veces que un usuario ha accedido a nuestra página web para consultar información, para realizar una compra, etc. En un período de tiempo determinado por la empresa. ¿Cómo determina una herramienta que un visitante es único? A través de una cookie que se instala en el navegador del usuario que visita nuestra página web.
- ✓ **Tiempo en la página y tiempo en el sitio web:** el tiempo que los visitantes pasan en una página determinada o el tiempo que pasan en el sitio durante una visita (sesión) son un indicador fundamental. Las herramientas de análisis utilizan marcas horarias para saber cuánto tiempo ha pasado un visitante en una determinada página y en el sitio web (incluyendo visitantes que solo han visto una página o que navegan por pestañas). Para muchas empresas es una métrica fundamental de cara a tomar decisiones. Saber cuánto tiempo está un visitante viendo nuestros contenidos puede ser incluso mejor que saber cuántos visitantes tenemos.
- ✓ **Tasa de rebote:** mide el comportamiento de los visitantes basándose en el porcentaje de sesiones en el sitio web en las que se ha visto una única página. Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos. Un bajo porcentaje de abandono indicaría una buena organización de los contenidos y un aspecto gráfico correcto, que invita al visitante a continuar la exploración del sitio web. Tenemos que distinguirla de la tasa de salida para que no haya confusiones. La tasa de salida, indica el porcentaje de gente que ha entrado por cualquier punto del sitio web, pero ha salido de él a través de una página concreta y es una métrica que no nos aporta gran cosa. En cambio, la tasa de rebote indica el porcentaje de gente que ha entrado en el sitio a través de una página determinada (gracias a un enlace o a un resultado de un buscador, por ejemplo), no ha hecho nada y ha salido del sitio desde la misma página.
- ✓ **Tasa de conversión:** se expresa como un porcentaje y se define como los resultados divididos por los visitantes únicos. El comportamiento de la mayoría de los usuarios de un sitio web abarca varias sesiones, así que utilizar los visitantes únicos como denominador resultará más efectivo que las visitas. Es una métrica que tiene un gran impacto en la mentalidad, ejecución y marketing de la organización. La mayoría de las herramientas, no obstante, utilizan las visitas como divisor. “La tasa de conversión es el proceso por el cual nuestros visitantes hacen lo que

queremos que haga”. O sea, se convierten en clientes, o contestan una acción de marketing determinada, o compran un producto, o contratan un servicio, o llegan a un determinado punto del sitio. La tasa de conversión es la KPI que mejor mide el rendimiento de una web y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de conversión} = \text{Objetivos conseguidos} / \text{Número total de visitas.}$$

Importante es tener en cuenta que “el éxito de una web no se mide en tráfico sino en conversiones”.

- ✓ **Engagement:** conseguir una vinculación emocional y un compromiso, la comunidad de usuarios de internet es uno de los objetivos más importantes. La analítica web puede utilizarse para medir el nivel de compromiso pero habría que utilizar otras fuentes para medir el tipo de compromiso. Los datos tienen límites, cada negocio tiene sus propios objetivos y las métricas web suelen ser específicas para cada uno de ellos.

Las métricas tienen que estar enfocadas a medir el éxito en el negocio. Deben poder ser captadas a primera vista y resultar útiles para los objetivos de la empresa. La mayoría de las herramientas de analítica web tienen la opción de emitir informes personalizados, con las métricas que más nos interesan. Esas métricas nos ayudarán a entender mejor qué está pasando en nuestra web y nos empujarán a tomar decisiones y acciones mediante un simple y único vistazo.

4.3. Análisis de casos y aplicaciones reales

Como ya lo hemos mencionado anteriormente las redes sociales ofrecen a las empresas una excelente forma para darse a conocer y viralizar sus productos y servicios. El modo distinto en que las redes sociales permiten a los negocios acercarse a las personas, hace de la creatividad, más que el dinero, el principal recurso a la hora de llevar a cabo cualquier iniciativa a través de estas plataformas y tener éxito con ellas. Lo interesante de esto es que las marcas, aún sin contar con mucho presupuesto, pueden lograr grandes resultados llevando a cabo diferentes acciones en redes sociales simplemente siendo recursivas.

Las siguientes campañas son precisamente el resultado de buscar formas creativas de interactuar con las personas y apalancarse en los seguidores para lograr conseguir diferentes objetivos al mismo

tiempo como el re-conocimiento de marca, veamos algunos de los mejores ejemplos en el último tiempo.

- ✓ **El reto del Ice Bucket:** este fue el famoso movimiento que se expandió por el mundo cuando de repente las personas se empezaron a echar cubetas de agua helada. No solo se trataba de una moda sino de una iniciativa para recaudar fondos y generar conciencia sobre la enfermedad llamada Esclerosis Lateral Amiotrofia (ELA). Tan pronto como se inició la campaña y se hizo conocer a través de las redes sociales, esta se expandió ampliamente en la medida que la gente empezó a retar a sus amigos a través de distintas plataformas para llevar a cabo el reto o simplemente hacer una donación a la causa.



Coca cola: la campaña #comparteCocaCola en la que la marca cambió el tradicional diseño tanto de las latas como de las botellas incluyendo nombres de personas, tenía la intención de llegar a los Millenials (las nuevas y más recientes generaciones de consumidores). Usando algunos de los principales nombres de esta generación, la campaña logró ser un hit, en el que las personas no podían dejar de aprovechar ver su nombre en el producto para tomarse fotos y compartirlas a través de redes sociales; la campaña realizada fue tan exitosa que llevó a aumentar las ventas en un 2%; una cantidad impresionante para el tamaño de una empresa de las dimensiones de Coca-Cola.



- ✓ **Lays:** la marca creó una campaña en redes sociales para dejar a los seguidores ser los creadores de un nuevo sabor de papas. Con un millón de dólares como premio para el sabor ganador, Lay's puso todos sus esfuerzos en invitar a los Fans a participar del concurso. Con una participación cercana a los 3.8 millones entre Julio 20 y el 6 de Octubre de 2012, la marca terminaría reduciendo las opciones a los principales 25 sabores los cuales produjeron y probaron, para llegar finalmente a los 3 finalistas: pan de queso con Ajo, pollo y Waffles, y Sriracha.

En 2013 los fans pudieron comprar estos tres sabores en las tiendas, y luego votar en Facebook o en Twitter por su sabor favorito y decidir el ganador del millón de dólares.



- ✓ **Starbucks:** considerado como líder en el marketing digital. Creó una campaña que permite regalar un café a tu amigo usando twitter. Tweet a Coffee permite a los consumidores que tuiteen @tweetacoffe y mencionen a su amigo para regalarle un café. Pueden añadirlo a su cuenta o imprimir el cupón y llevarlo. Han aumentado las ventas de café y han conectado con 54.000 usuarios en twitter, que ayudarán a la empresa a analizar los gustos y tendencias de sus consumidores para futuras campañas.

La efectividad de las campañas no está en un inmenso presupuesto y planificación de medios, sino en las buenas ideas, innovación, originalidad y creación de viralidad. Sabiendo cómo funcionan las redes sociales podemos sacarle provecho al máximo de nuestra creatividad.

El marketing digital como pueden ver es una herramienta potente para poder potenciar una marca, dada su inmediatez, la rápida interacción de los usuarios y la capacidad de medición de la audiencia.

Asimismo, existen algunos riesgos que se deben tener en cuenta como que el usuario, al tener tanto poder de opinión en las redes sociales puede manifestar un descontento con el producto o servicio. Por eso es de suma importancia tener una estrategia que evite esta problemática y, sobre todo, que sepa reaccionar ante situaciones complejas de la mejor manera.

Revisemos algunos casos exitosos:

LÍDER	MARCA	UN NEGOCIO DIFERENTE	UNA MISIÓN DE LA MARCA ORIGINAL
Ingvar Kamprad	Ikea	Inventó el concepto de muebles plegables y las tiendas empíricas de autoservicio (en la década de los sesenta) que hicieron posible para los distribuidores de mobiliario reducir costes de forma considerables.	Hacer asequibles los muebles con estilo.
Richard Branson	Virgin	Reinventó el negocio con iniciativas diversas y arriesgadas bajo una única marca desde 1970; aplicó prácticas empresariales no convencionales en toda la compañía; más recientemente intentó crear una nave espacial comercial con Virgin Galactic (2004).	Aportar emoción a sectores aburridos.
Walt Disney	The Walt Disney Co.	Creo personajes animados y los lanzó al mercado de masas con licencias y experiencias en parques temáticos.	Crear un mundo mágico para toda la familia.

LÍDER	MARCA	UN NEGOCIO DIFERENTE	UNA MISIÓN DE LA MARCA ORIGINAL
Bill Gates	Microsoft	No fue pionero absoluto pero Gates ha introducido los sistemas operativos en el mercado de masas desde 1975 y, es evidente, que ha convertido el Software en una parte esencial de la informática aprovechando el efecto de red.	Lograr informática omnipresente.
Steve Jobs	Apple	Transformó los sectores de la informática, la música y la telefonía, introduciendo el MAC (1984), el Ipod (2001) y el iPhone (2007) con un enfoque fresco de contracultura; también reinventó el cine de animación con Pixar (2006).	Cambiar la forma en que la gente disfruta de la tecnología.
Jeff Bezos	Amazon.com	Reinventó la distribución de libros (y otros productos) con Amazon.com (1994) y revolucionó con Kindle (2007).	Ofrecer la mayor selección de conocimiento de forma práctica y cómoda.

LÍDER	MARCA	UN NEGOCIO DIFERENTE	UNA MISIÓN DE LA MARCA ORIGINAL
Mark Zuckerberg	Facebook	Aunque no inventó las redes sociales (Jonathan Abrams ya había lanzado Friendster en 2002 y Cris Dewolfe y Tom Anderson habían creado MySpace en 2003), Zuckerberg amplió la idea introduciendo Facebook (2007) y Connect (2008) aumentando la presencia de las redes sociales.	Ofrecer una red social como plataforma comercial.
Reid Hoffman	LinkedIn	LinkedIn introdujo las redes sociales profesionales y un nuevo modo de organizar la información de contactos profesionales; hay quien dice pronto terminará sustituyendo al curriculum convencional para la búsqueda de empleo.	Conectar profesionales de todo el mundo.
Jack Dorsey	Twitter	Fundado en 2006, Twitter ha sido el pionero en la idea de los min-blogs en internet y cómo la gente puede difundir sus ideas entre su red de contactos.	Ofrecer herramientas para el seguimiento de amigos y otros intereses.