

Marketing Digital

Helena Belén Rivelli
belurivelli@gmail.com

Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”
Facultad de Ciencias y Tecnología
Departamento de Electrónica e Informática



Resumen

Este trabajo trata sobre el marketing digital, características, componentes, diferencia con las formas tradicionales de marketing, los clientes de la era digital.

Keywords. Marketing Digital, MktDigital

1. Introducción.

Internet ha revolucionado muchos ámbitos, entre ellos en sector de las comunicaciones, como lo hicieron anteriormente otros medios, con la incursión de internet se ha añadido un valor comunicativo, enriqueciendo y potenciando.

Marketing digital o marketing online, este nuevo concepto, resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Desde

el comienzo de la red los especialistas supieron poner en valor el futuro de este medio, la revolucionaria aparición de las páginas web, los foros o el penúltimo fenómeno de las redes sociales, el marketing digital ha experimentado un radical, profundo y frenético cambio tanto endógeno (en sus técnicas y herramientas) como exógeno (en las posibilidades que ofrece a los receptores).

Internet ha ocasionado una marcada diferencia de los medios tradicionales de marketing, ya que proporciona una mayor interactividad, la posibilidad de la personalización de acciones, transacciones comerciales al instante dentro del medio, como también se posee un mayor control y prácticamente en tiempo real, ya que se pueden realizar mediciones de visitas, ventas, margen generados y otros valores muy importantes dentro del área del marketing. Es por ello que hoy en día las personas abocadas a esta área se han planteado nuevos desafíos en sus empresas y en área, el marketing digital.

2. Marketing

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización con el fin de retener [1]

3. Marketing Digital

El marketing digital podemos definir como todas las acciones que competen al marketing tradicional pero aplicándolas en la red. Además en el ámbito digital contamos con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las

posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean.

4. Principios del Marketing Digital

Se basa principalmente en 4 (cuatro) principios denominadas las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que podemos mencionarlas como las variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva. [2]

- **Flujo:** se lo define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.
- **Funcionalidad:** una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.
- **Feedback:** es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.
- **Fidelización:** consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedarán fidelizados a la marca.

5. Evolución del Marketing Digital

5.1. Web 1.0 (1990 - 2000)

En esta etapa no se nota la diferencia entre la utilización de marketing tradicional y la de marketing digital, debido a que el acceso masivo a internet se encontraba en sus inicios, se contaban con web bastante pasivas, donde la mayoría de ellas estaban diseñadas y podían ser cambiadas únicamente por su/sus desarrolladore/s (webmaster). Los usuarios solo podían consumir el contenido de la página web, es decir que el dialogo o respuesta con los consumidores era insuficiente o casi inexistente, conocida como comunicación en un solo sentido.

El marketing digital de la era web 1.0 se enfocaba en colocación de contenidos multimedia como anuncios, catálogos online, o informaciones general del bien y/o servicio que se deseaba promocionar.

Se lo consideraba costoso y complejo, ya que implicaba invertir tiempo y recursos para promover las ofertas, ya que se llevaban acciones como intercambio de links, constante participación en foros, la publicación de los anuncios en varios sitios, y todo esto con pocas garantías de efectividad.

Más allá de que la comunicación era en un solo sentido y se lo consideraba costoso y complejo, el uso de páginas web marcó una diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, puesto que todo estaba accesible las 24/7 desde cualquier punto del globo, además la actualización de contenidos estaba disponible al instante.

5.2. Web 2.0 (2000 en adelante)

En la era Web 2.0 el marketing se replantea nuevas formas de realizar transacciones comerciales y la comunicación entre empresas y los consumidores, haciéndola de una forma más

democrática, libre y directa, ya que el usuario hoy en día puede emitir opiniones, recomendaciones, comentarios positivos o negativos en base a su experiencia como consumidor de un bien y/o servicio, a través de una red social, foro, o cualquier herramienta digital de comunicación válida hoy en día para el marketing digital. [3]

Entre las etapas de marketing digital Web 1.0 y 2.0 existen remarcadas diferencias:

- **Público objetivo a multiaudiencia:** de generar contenido dirigido únicamente a los consumidores o posibles consumidores de un bien y/o servicio, se ha pasado a una interacción más amplia, ya que no solo los consumidores están involucrados, se encuentran además los proveedores, líderes de opinión, importadores y exportadores, etc.
- **Diversificación del tráfico web:** el tráfico web ya no se basa solamente en las páginas web, se tienen nuevas formas de tráfico como son los chats, blogs, redes sociales, foros en los cuales se deben participar, gestionar y controlar de manera correcta para conocer y mantener la reputación online del bien y/o servicio que estamos ofreciendo, y en caso de necesidad mejorar de acuerdo a las críticas de los consumidores.
- **Descentralización de la Generación y difusión de contenidos:** la generación de contenidos se ha diversificado, debido a que antes se generaba información unidireccional y únicamente para las páginas web, en la actualidad, se debe gestionar contenido para las plataformas secundarias, pero siempre siguiendo el hilo de nuestro contenido mayor que se encuentra en el sitio web del bien y/o servicio ofrecido.

6. Herramientas del Marketing Digital

6.1. Página Web

Es la herramienta principal del marketing que se dispone, funciona como la columna vertebral de la estrategia de marketing digital que vamos a emplear.

Es el lugar direccional donde se decide que contenidos se van a mostrar de forma estática sin necesidad de una actualización permanente, se pueden presentar información en distintos formatos como texto, imágenes, sonidos, vídeos, animaciones.

6.2. Posicionamiento WEB - SEO (Search Engine Optimization)

6.2.1. Definición

Es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en google, a través de la selección de palabras claves.

Su plan de acción es a largo plazo, donde el objetivo es posicionar una empresa/producto/servicio pero no solamente en google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.[5]

6.2.2. Componentes del SEO:

- **Motores de Búsqueda:** Google es por excelencia el motor de búsqueda con mayor q cantidad de búsquedas realizadas, pero siempre es bueno estudiar e investigar otros motores de b úsqueda a fin de mantenerse actualizado a todos los cambios del mundo digital.
- **Palabras claves:** consiste en la búsqueda de las palabras claves más relevantes para el bien y/o servicio a ser ofertado. Estas palabras claves luego servirán para un análisis

de la cantidad de demandas que tuvo, la dificultad de la misma y la competencia que tiene.

- **Meta Tags:** optimización de los meta tags de cada sección de la página web, se busca que el título y la descripción sean únicos y relevantes. la idea es que debe ser atractivo para el usuario, que llame su atención con el objetivo que el usuario clickee en el resultado que el motor de búsqueda le devuelve.
- **Contenido - arquitectura:** se busca que el contenido de la web esté optimizado con las palabras claves que han sido escogidas. También se busca que el cuerpo sea creativo, único e interesante para el usuario, todo esto sirve para que el usuario que sorprendido y fidelizado.
- **URLS:** es uno de los puntos más importantes del SEO, ya que URLS optimizadas, sencillas y palabras claves facilitan el posicionamiento de una web en los motores de búsqueda.
- **Link Building:** esta dividido en dos área el interno donde se busca que la navegación de nuestra página sea fluida internamente, que no presente trabas, ni que sean complicadas a la hora de usar y la externa donde buscamos sitios web que sean afines al nuestro y donde podamos poner un link de nuestra página, siempre se buscan sitios con mucho tráfico. [5]

6.3. Marketing Viral

Se la considera un tipo de estrategia donde los usuarios se sienten motivados a transmitir un mensaje comercial de algún bien y/o servicio a otros, generando un exponencial crecimiento en la publicación de dicho mensaje.

La viralización del mensaje se realiza a través de las redes sociales, blogs, redes de amigos o fans. Para poder obtener un éxito en la viralización de un servicio y/o se debe buscar llenar algún espacio que otros, es adecuado analizar el mercado y encontrar dicho vacío, ya que el usuario siempre está buscando satisfacer sus necesidades y deseos.

Los contenidos para el ofrecimiento de un bien y/o servicio que se busca que sea viral debe ser lo suficientemente completo, fácil de comprender y de transmitir. Se debe buscar incluir la palabra “gratis”, una palabra bastante poderosa en el área de marketing ya que siempre atrae gente y las ganancias. Y por último debe ser lo más convincentemente posible, ya que el poder de las palabras influye mucho en los usuario.

6.4. E-mail Marketing

Es la herramienta de marketing digital más conocida y usada, aunque en estos últimos años ya ha bajado bastante su uso, debido a los malos usos o mejor dicho a los abusos en su uso, generando los famosos mails spam, como se conoce a los correos electrónicos de índole comercial.

Los e-mail marketing generalmente contienen noticias relacionadas a los bienes y/o servicios ofrecidos, boletines de información, catálogos, ofertas y otras formas de marketing. Se consideran algún par de reglas para que el e-mail marketing tenga un mayor alcance: [4]

1. No enviar mails a personas que no lo esperan, el objetivo principal del e-mail marketing es focalizarlos en aquellos potenciales clientes, es decir aquellos que están interesados en tus servicios y/ o productos.
2. Mantener la base de datos limpia y saneada, tu base de e-mails es lo más importante en este tipo de marketing, si una persona ya no desea recibir tus e-mails y te lo notifica, lo primero que debes hacer es darle de bajas sin mas preámbulos.

Incluye también siempre un link bien visible con la opción de baja del servicio y procede a dar de baja a todos aquellos que así lo deseen.

3. A las direcciones de e-mail tratalas como clientes y también pensar que relación queremos tener con el cliente o el potencial cliente, para ello hay que personalizar los mails para que siga existiendo o se cree una relación más cercana, y esta atento a las respuestas de tus usuarios.
4. Identificarse siempre de forma clara, a la hora de iniciar un e-mail marketing, los clientes deben que reconocerte a la primera, agrega a los mails nombre del remitente, senders, logos, imágenes, enlaces, etc.
5. Controlar continuamente los resultados de tus campañas
6. Analizar el comportamiento de tu Base de Datos a fin de adaptar tu estrategia, la primera tarea a realizar es la segmentación de la base en grupos que compartan hábitos de compra y perciban tu producto y/o servicio de manera similar.
El uso del marketing de email en masa ya esta obsoleto, así que hay que generar el contenido preciso y personalizado para cada segmento de clientes existente
7. El diseño del mail es un punto muy importante, la identidad visual de tu mail ayuda a reforzar el mensaje y crear confianza
8. Siempre hay que buscar innovar, sorprender e intentar no aburrir.
9. La forma de consumo de internet está en constante evolución, hace que el e-mail marketing también evolucione y sea cada vez mas amplio y complejo, por ello las comunicaciones realizadas vía e-mail deben estar pensadas que no solamente serán abiertas desde una PC de escritorio, sino también serán abiertas desde los celulares,

tabletas, etc. por ello tu diseño debe ser responsive email que ayudara a que tu mensaje se adapte según qué soporte usa cada destinatario.

6.5. Publicidad Display

Es una de las herramientas de marketing digital más vieja y tradicional conocida como valla publicitaria, y es la que ocupa un espacio en las paginas web.

Generalmente la valla es de manera gráfica y lo más atractiva posible. Hoy en día se estila formatos más grandes y más dinámicos, esto se da ya que los banners estáticos ya eran ignorados debido a su excesivo uso.

La publicidad display en internet es una de las mas ventajosas ya que es la que estimula mayor interés respecto a otros formatos de marketing digital ya que cuando un usuario entra a una web, si los display publicitarios son bastante atractivos difícilmente lo pasar por alto. Además gracias a la posibilidad segmentación permite centrarse solo en la audiencia en la que verdad nos importa hacerle llegar el mensaje.

También es ideal para hacer campañas de remarketing en Internet). Gracias a la publicidad gráfica podemos intentar recuperar a aquellos usuarios que han tenido un primer contacto en nuestro sitio web pero que no han llegado a fidelizarse. Además es posible adecuar nuestro mensaje a esta clase de usuario para terminar de empujarle a fidelizarse.

7. Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Se ha dicho que con la llegada marketing digital y que se convertiría en el todo y que el marketing tradicional ha pasado a ser obsoleto. Definitivamente, ni lo uno ni lo otro. El fin del marketing no debe mezclarse ni confundirse con los medios que el mismo utiliza. El marketing digital abre nuevos caminos, pero en el fondo conserva el mismo fin: darse a

conocer y seducir para al final, esperar una venta.

El hecho que cada vez más personas estén en internet y que presenciemos una explosión de las redes sociales no implica que el marketing tradicional no funcione. Más que una sustitución es un complemento. La infinidad de herramientas web ahora disponibles lo que facilitan es el proceso de darse a conocer, atraer y fidelizar clientes potenciales, pero la esencia sigue siendo la misma: personas

Ambos poseen sus ventajas e inconvenientes, la elección de cual estrategia de marketing utilizar dependerá en gran medida del público al que vaya dirigido el producto y de los objetivos planteados

Claramente a través del marketing digital se puede llegar a un número mayor de clientes potenciales, puedes segmentar a que tipo de público llegar, pero aún existe un sector de la población que no utiliza o utiliza muy poco los medios digitales, especialmente de edad madura. Si el producto y/o servicio se dirige especialmente a este sector, el marketing tradicional te será mucho mas rentable.

Un fenómeno que claramente muestra que el marketing tradicional no ha pasado a ser obsoleto y que el marketing digital lo complementa, es el efecto ROPO (Research Online - Purchase Offline) esto refleja que aún se sigue confiando en la manera tradicional para cerrar una venta. Es decir, en el punto de venta y con un trato cara a cara. El entorno online queda relegado a su función informativa, persuasiva, y promotora o provocadora. [6]

8. Consumidores de la era Marketing Digital

Con el auge y la viralización de las redes sociales, se debe fortalecer el vínculo con los clientes, donde las empresas deben adaptarse a la utilización de la tecnología, para que esto pueda llevarse a cabo con éxito es de vital importancia que se posea un sistema

integral de gestión de experiencia del cliente

Uno de los principales desafíos al cual se enfrentan las empresas es tener que conocer a fondo al consumidor que cada vez está más compenetrado con lo digital. Un estudio de mercado sería ideal para optar por los canales tecnológicos más apropiados. Los clientes hoy en día no solo usan la web para contactar y comunicarse con las empresas sino también para averiguar información sobre la misma. [7]

Un cliente espera básicamente poder comunicarse con su agente en el momento que ellos deseen o precisen, que la comunicación pueda realizarse a través de cualquier canal, que el agente de ventas posea un conocimiento del contexto y de las conversaciones previa que haya tenido con el mismo agente y/u otros agentes.

Se cree que el 55 % de los usuarios ha interactuado con alguna marca a través de Twitter o Facebook, y por otra parte el 80 % realiza búsquedas online sobre productos y/o servicios antes de decidir la compra y que un 39 % contribuye con la elaboración de reseñas en los sitios donde han concretado alguna transacción.

La multiplicidad de canales disponibles para la relación empresa/cliente también plantea desafíos, se cree que el 94 % de los consumidores desea comunicarse con el mismo agente tanto por teléfono como por email y que el 68 % espera que la información que le provee a la empresa esté luego disponible por otras vías. [8]

9. Futuro del Marketing Digital

Se considera que la clave del Marketing digital para el futuro es el Customer Experience, o experiencia del consumidor.

Ya que en un escenario cada vez es más caro y competitivo encontrar personas interesadas en los productos y/o servicios ofrecidos, el customer experience va a ser determinante ya

que sera la capacidad que tengamos de retener y fidelizar al cliente a la marca, y es la que marcará la diferencia en un negocio de futuro y con tendencia a la autosuficiencia de otro que vivirá en inversión publicitaria.

Los clientes hoy tienen la fijación de que las marcas deberán diferenciarse una de otras vía customer experiencia, es mas importante el trato al cliente antes el precio de lo ofrecido.

Esta armonía entre cliente - marca debe darse a la armonización de los grandes pilares tecnológicos que disponen casi todas las organizaciones, como son el big data, mobile, contenido web, etc.

Esta armonía no solo debe suceder a nivel cliente, sino a debe afectar a todos los departamentos componentes de la compañía, ya que se busca compartir una misma visión y remar en la misma dirección.

El marketing del futuro necesita entender al consumidor del presente y del futuro, existen factores que influyen el comportamiento del consumidor:

- Se cree que para el 2020 existirían 2.5 billones de smart phones, la digitalización será lo más natural en el mundo. Inclusive pagar vía smartphones será el método más utilizado en lugar del efectivo y las tarjetas de créditos
- La tecnología será casi al 100% parte del ambiente natural, por ellos los consumidos tendrán una noción real de que marcas están realizando bien su trabajo y cuáles no. Como resultado de esto, los consumidores demandarán mejores servicios. El standart aumentará considerablemente.
- Ganar a un cliente de aquí a unos años requerirá de estrategias más refinadas, ya que con tecnologías mas efectivas los consumidores serán menos propensos a caer fácilmente ante un mensaje comercial.

Para el 2020 se cree que una calificación menos de 10 no será suficiente para atraer y fidelizar a un cliente, habrá que tener una extrema centralidad en el consumidor para garantizar el éxito y esto conlleva:

- Se debe tener un inventario con todas las inquietudes y frustraciones que el cliente enfrenta y resolverlas una por una. Se le debe brindar una experiencia de primera categoría, esto es uno de los fundamentos para una extrema centralidad en el cliente
- La práctica de enfocarse en los influenciadores de un grupo ya no tendrá el mismo efecto que posee actualmente. Cada cliente ejercerá una influencia, se deberá tratar a los clientes de la misma forma.
- El símbolo de extremismo en una marca serán ideales para que el cliente sienta una completa satisfacción en algo concreto cuando usan el producto, marca o servicio. Hoy en día estos símbolos de extremismos ya existen como por ejemplo la política de responder a un tweet en 30 minutos de la aerolínea KLM.

Para dentro de 5(cinco) años la barrera que diferencia al mundo al on y off línea ya será casi imperceptible [10]

Referencias

- [1] <http://www.marketingintensivo.com/>.
- [2] <http://www.buyto.es/general/ique-es-el-marketing-digital>.
- [3] <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>.
- [4] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/las-10-reglas-de-oro-del-email-marketing/>
- [5] <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>.
- [6] <http://www.puromarketing.com/76/19328/efecto-ropo-consumidores-buscan-linea-compran-linea.html>.
- [7] <http://www.revistanewsletter.com/opinion/384-clientes-en-la-era-digital>.
- [8] <http://www.puromarketing.com/14/22213/clientes-era-digital.html>.
- [9] http://offers.adobe.com/en/uk/marketing/landings/econsultancy_digital_trends_report_2015.html.
- [10] <http://www.puromarketing.com/30/16833/marketing-digital-consumidor-futuro.html>