

TEMA 2

Marketing en Internet

- ▶ Marketing en internet
- ▶ Plan de marketing digital
- ▶ Producto
- ▶ Precio
- ▶ Distribución

OBJETIVOS:

- Tener una visión global del escenario online, sus actores y el papel del marketing online en la estrategia de la empresa.
- Conocer paso a paso todas las etapas para elaborar el plan de marketing digital y las variables que intervienen en la estrategia online, pudiendo reconocer las estrategias y tácticas que se deben aplicar en cada fase del Customer Journey.
- Conocer las variables de marketing y sus aspectos específicos en relación con el mundo digital.

INTRODUCCIÓN

El cambio de escenario producido con la implantación de internet ha forzado a las empresas a cambiar el modo de relacionarse con sus clientes. Tanto una estrategia como un plan de marketing online son imprescindibles para cualquiera que esté en el mercado.

1. MARKETING EN INTERNET

La aparición de internet ha supuesto una revolución para el mercado, en general, y el marketing, en particular.

Además de las nuevas herramientas que proporciona, la brusquedad con que se han producido los cambios ha obligado a subirse al tren del entorno digital a empresas que hace menos de un lustro creían que su negocio no pasaba por realizar actividades online, o estas meramente se reducirían a tener una página en Facebook con sus datos de contacto.

1.1 Definición de marketing online

Entendemos por marketing online el conjunto de tácticas, herramientas y acciones que se utilizan para conseguir los objetivos corporativos y de marketing en el entorno digital.

1.2 Evolución

Desde la aparición de internet en el mundo de los negocios el cambio de tecnología ha supuesto un cambio en las relaciones y actitudes de las empresas. La evolución del marketing en internet ha seguido las siguientes etapas:

1. **Web 1.0:** la web solo es un contenedor de contenidos. El usuario es mero lector y no puede interactuar con quien publica.
2. **Web 2.0 o web social:** se hace más fácil publicar contenidos para quien no tiene conocimientos técnicos. Además de texto, se incluyen imágenes y videos. Ya hay interactividad. Se corresponde con la etapa de Wikis y blogs.
3. **Web 3.0 o web semántica:** cualquier usuario puede **participar e interactuar** por lo que los contenidos se multiplican de manera exponencial. La **búsqueda responde al lenguaje natural**. Es más **fácil crear contenidos**, y actividades que requerían conocimientos de programación se vuelven intuitivas.

La **geolocalización** aparece como una forma de refinar los contenidos ofrecidos al usuario, tanto los informativos como los promocionales.

4. **Web 4.0 o la web móvil:** dada por hecho la interacción, intervención de los usuarios con contenidos en la red, **internet se hace omnipresente** (en el portátil, en el móvil, en el refrigerador, en el coche o en el reloj).

1.3 Rasgos característicos del marketing online

Los rasgos más acusados del cambio al entorno online para el marketing son:

- **Reducción de gastos:** desde toda la información gratuita disponible, pasando por la reducción de gastos por procesos realizados en entorno virtual en vez de físico o la automatización de procesos, hasta el ahorro de costes y salarios debido a la alta competencia.
- Ingente número de **datos disponibles**, lo que obliga a un mayor conocimiento de cómo extraer el potencial de dichos datos.

- Crecimiento exponencial de las **formas de comunicación** de una organización con el potencial cliente, con usuarios, entre ellos, con la competencia, y el riesgo que ello conlleva.
- **Acceso del cliente a la información** masiva proveniente de múltiples fuentes. Lo que le da un **poder insospechado** hace años.
- La creación de contenidos ya no es patrimonio de las marcas o anunciantes. **Cualquier usuario publica su opinión**, convirtiéndose en un arma, a favor o en contra, de las empresas que están en el mercado.
- **Nuevos referentes**: los referentes para anunciar productos eran celebridades conocidos por su profesión. Con internet 3.0 aparece el **influencer (influenciador)**, celebridad que recomienda productos. Su fama la debe al número de seguidores y al impacto que tienen sus contenidos (número de visualizaciones, veces que se comparte el contenido...).
- **Inmediatez**: el usuario se ha acostumbrado a un acceso inmediato a la información y a una respuesta rápida de las empresas. Las empresas deben ser conscientes de estos nuevos requerimientos.
- **Mercado global**: la capacidad de compra del cliente se ha ampliado hasta tener acceso a proveedores de todo el mundo, incluso traspasando las barreras legales.
- **La evolución del multicanal al omnicanal**: la relación con el cliente traspasa el mero canal físico. El potencial de las relaciones virtuales obliga a las organizaciones a tener vías de contacto múltiples (desde el canal físico de la distribución, pasando por el contacto telefónico, hasta el contacto en web, aplicaciones o redes sociales), responder de manera eficaz, rápida y constante.
- **Nuevos liderazgos**: las compañías que han tomado la delantera en el entorno online han ocupado posiciones de liderazgo que se han consolidado frente a empresas líderes en el entorno offline que no han reaccionado tan rápidamente.
- **Contenidos de valor**: el marketing de contenidos, la serie de tácticas que existían antes de internet, cobra una relevancia vital. La creación y difusión de contenidos de las marcas para informar, formar y entretener de manera que **no promocionan un producto directamente** pero sí se dan a conocer, se convierten en referentes o ganan credibilidad. Estos contenidos son una forma de **ganar visibilidad** porque se posicionan mejor en buscadores, **los usuarios los difunden** más, hasta, en casos muy puntuales, convertirlos en virales.
- **Reputación online**: si hasta ahora el boca oreja y la asociación de la marca con valores determinados era cuestión de un trabajo de años, en el entorno online los bulos o las equivocaciones se difunden en tiempo mínimo. Todas las empresas deben contemplar **la gestión de la reputación online** como parte de su estrategia online porque es un **factor clave en el éxito global**.

1.4 El perfil del cliente en internet

El consumidor se transforma con la llegada de la tecnología online. **Adquiere más poder**, se comunica con otros usuarios, obligando a realizar cambios, no solo en el comportamiento de las empresas, sino en la creación de productos.

El perfil del nuevo consumidor ha cambiado. Ha pasado **de ser consumidor a ser prosumidor**. Prosumidor es el resultado de unir los términos: consumidor y productor. Este es el perfil del nuevo consumidor:

- **Co-crea el producto:** gracias a las opiniones y aportaciones del consumidor, las empresas pueden desarrollar productos más ajustados a su perfil.
- **Opina, difunde, prescribe...para bien y para mal.** Como el cliente se ha convertido en la más fiable referencia para adquirir nuevos clientes, las compañías han de mimar a este magnífico prescriptor y responder con rapidez, afrontar las críticas y monitorizar su reputación online ya que puede dar al traste con los esfuerzos de toda la empresa.
- **Exige personalización:** La era de internet permite que el cliente reciba un trato más personalizado. Al igual que el cliente aporta sus datos (demográficos, comportamiento de compra, preferencias...) **espera recibir una información y ofertas más ajustadas** a su perfil. De hecho, herramientas como el email marketing han de realizar uso del filtrado y automatización de procesos para evitar que el cliente reciba información que no le interesa.

1.5 El marketing relacional en internet

Si en los 90 se introdujo el marketing relacional, con internet este tipo de marketing es el eje entorno al que pivotan las estrategias online de las empresas. Las características de esta tipología de marketing son las siguientes:

- Como el cliente opina, critica y co-crea el producto, se busca entablar **relaciones de confianza y a largo plazo** con este.
- Las **relaciones se desarrollan desde todos los departamentos** de la organización susceptible de entrar en contacto con él.
- La necesidad de una **información transparente, creíble y contrastable** obliga a las empresas a cambiar la estrategia de comunicación. Prima la información útil, real y exenta de retórica, tradicionalmente atribuida a los comerciales de épocas pasadas.
- Necesidad de **humanizar el trato con el cliente y el lenguaje de la empresa**. Hasta la irrupción del marketing online la empresa se expresaba como un organismo despersonalizado, su lenguaje y tono de voz así lo dejaban patente.

- **Información relevante** frente a publicidad masiva. En el escenario digital, donde la cantidad de información es ingente y los mensajes publicitarios se confunden entre si, el hecho de aportar información relevante para el cliente permite que este le preste atención.
- **Nuevos perfiles** para el departamento de marketing; analíticos, creativos, técnicos...

1.6 Liderazgo

El entorno online no es una réplica de la situación del mercado antes de internet. Muchos de los líderes han tenido que ceder su cetro porque las empresas que han tomado la delantera y ocupado las primeras posiciones se han situado como líderes online, mientras que las empresas con estrategias tradicionales se han convertido en seguidoras.

Los rasgos del entorno online que han provocado este cambio de liderazgo son:

- **Mercado global:** la posibilidad de multiplicar las ventas y hacerlas llegar a un mercado global, con especial ventaja de los productos intangibles cuya entrega ni siquiera requiere portes.
- **Reducción de gastos:** muchas de las herramientas de internet agilizan y reducen el coste de antiguas tácticas. P.ej. El antiguo buzón se sustituye por el email de marketing, más económico y con otros requerimientos.
- **El efecto de las marcas, sus comunidades y la fidelidad del cliente:** ante la mayor probabilidad de que el cliente sea infiel a una marca, estas utilizan la comunicación como arma. El efecto de crear comunidades de usuarios fieles, el "nosotros frente a ellos" de marcas como Apple sustituye a otras herramientas de persuasión.



- **Cambio en la distribución:** el papel del distribuidor intermediario se transforma porque los productores llegan al cliente directamente en internet. Por lo tanto, el distribuidor se ve en la necesidad de incorporar servicios de valor añadido para que no se extinga su posición.

A. Tipos de liderazgo

Gigantes de la distribución han tenido que afrontar la nueva realidad en un papel que les transforma en líderes, en vez de seguidores. La posición de liderazgo se puede adquirir por:

- **Liderazgo en costes:** es una posición muy frágil ya que se puede igualar con facilidad.
- **Liderazgo por producto:** como sucede con los productos de marcas como Apple. Se trata de productos no solo innovadores, también con un diseño distintivo.
- **Liderazgo de servicio:** como ejemplo, El Corte Inglés está asociado a la excelencia en el servicio al cliente, garantías de producto y devoluciones; por ello, entre otros factores, se convirtió en líder.

2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1 Definición

El plan de marketing digital es un documento que recoge la situación, los objetivos, estrategias, tácticas y acciones relacionadas y desarrolladas en el entorno online. Estas acciones son enmarcadas en el tiempo en la estrategia de marketing global.



2.2 Características del plan de marketing digital

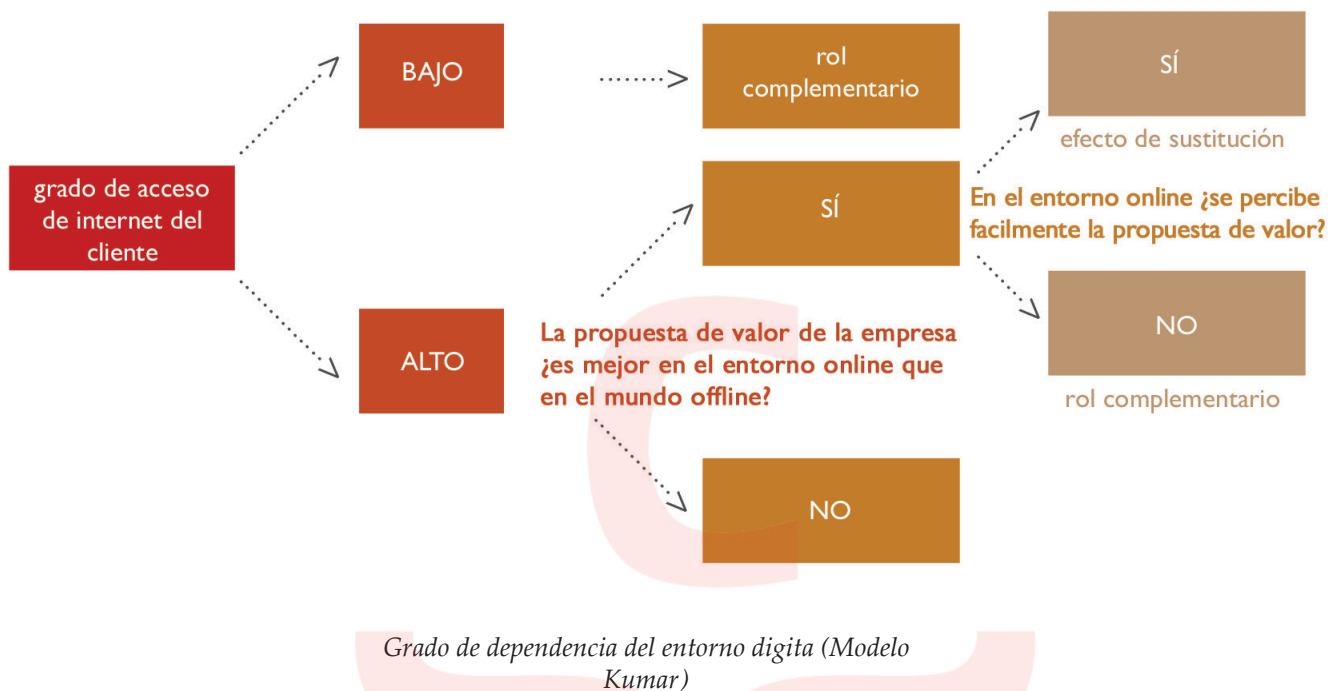
- Basado en la **estrategia global** de marketing, coherente con esta y complementario.
- El cliente es en quien se centra el plan, como el resto de la planificación de cualquier organización.
- Debe ser **flexible** para adaptarse a los cambios tecnológicos, errores en la planificación o cambios de tendencias de los usuarios.
- Comparte con la planificación la necesidad de **sencillez, claridad y concisión** en el modo de plasmar las ideas en el documento.
- Las tácticas que se realizan online tienen que ser **coherentes con las realizadas offline**, con un mensaje e imagen iguales o similares.
- Para realizarlo se debe contar con **conocimientos actualizados**. Dado que los cambios en internet son más bruscos que en otros entornos, el conocimiento que tiene la empresa debe estar al día. Por ejemplo, los cambios de algoritmo de Google.



2.3 El peso de la actividad online en la empresa

Para llegar a la fase de creación del plan de marketing digital, la organización se habrá planteado antes hasta qué punto necesita integrar una estrategia digital en la estrategia de marketing: ¿Es necesaria la actuación en el entorno digital? Lo más probable es que sí lo sea. Lo que sí se ha de plantear es el responsable de marketing es el **grado de compromiso requerido con el entorno online**. Este compromiso con la actividad online **dependerá del sector, mercado y tipo de clientes**.

Para averiguar si la actividad online es principal o es secundaria podemos recurrir al modelo de Kumar. Funciona respondiendo a sucesivas preguntas que van encaminando la respuesta hasta la solución que corresponde.



2.4 Datos de inversión en marketing online

Los datos atestiguan que aún hay empresas rezagadas en el empleo de marketing online o que consideran que no es un asunto capital para su negocio, al menos en términos de inversión. Por el contrario, **la inversión está creciendo de manera muy marcada en poco tiempo.**

Según datos del 2015 de la Asociación de Marketing de España, el 6% de la inversión de marketing es en marketing digital. Con un crecimiento del 75% desde 2010.

Según una encuesta de la misma asociación realizada entre directores de marketing, el 40% de las empresas incrementaron en un 20% su inversión en publicidad online en el último año. Los encuestados coinciden en prever un crecimiento de las inversiones en marketing online.

Sin embargo, el porcentaje de ventas de comercio electrónico se mantienen en la mayoría de los casos en menos de un 5% del total de las ventas, aunque fluctúan los datos, dependiendo del sector.

2.5 Fases del plan de marketing digital

Una vez ubicado el lugar que el marketing digital tiene para la empresa, las decisiones sobre el marketing digital se toman desde el plan de marketing estratégico.

Las fases para elaborar el plan de marketing digital son las siguientes:

1. **Análisis previo de la situación:** análisis tanto interno, como externo en el entorno online, que no tiene por qué coincidir con el offline, de los recursos y situación en relación con el entorno online.
 - Análisis DAFO en el entorno online (oportunidades, fortalezas de la empresa, amenazas y debilidades que influyen en el negocio, pero no se pueden controlar, aunque si minimizar sus efectos).
 - Análisis de audiencia y clientes.
 - Análisis de los competidores online y análisis de actividad online de los competidores (diferentes entre si).
 - Análisis de los partners o socios online.
2. **Inventario:** recursos internos y capacidades; acciones realizadas y resultados; herramientas disponibles; y recursos económicos.
3. **Fijación de objetivos y de KPIs** (indicadores de rendimiento o indicadores que miden el grado de éxito de una acción o su implementación). Los



objetivos se refieren a las etapas que atraviesa el cliente desde que entra en contacto con la empresa:

- *REACH* o fase en la que se da a conocer el producto al cliente potencial o se entra en contacto con el público.
 - *ACT* o cómo conseguir que el usuario interactúe con la empresa.
 - *CONVERT* o cómo transformarle en cliente, cómo convencerle.
 - *ENGAGE*, cómo ganar credibilidad y generar con el cliente relaciones a largo plazo para fomentar su lealtad.
 - Además, **cómo tener rentabilidad** u obtener beneficios de estas acciones.
4. Definición de **estrategia** basada en el Customer Journey.
 5. Definición de **tácticas y acciones** a llevar a cabo.

2.6 Estrategia online y el Customer Journey

Aunque se confunde con el embudo de ventas (del inglés, *sales funnel*), el *Customer Journey* es el **recorrido del cliente desde que percibe la existencia de una empresa/producto/marca, pasando por convertirse en cliente hasta que se fideliza** y mantiene relación de confianza con la empresa.

Las empresas realizan un mapa de este recorrido para **identificar los puntos** en los que se entra en contacto con el cliente potencial para tener una estrategia y tácticas que le vayan llevando de una fase a otra hasta la última en la que el cliente da referencias de producto.

El mapa del *Customer Journey* es vital para la planificación del marketing online porque:

- La estrategia puede basarse en las fases del viaje del cliente y decidir en cuál de ellas se centra para obtener sus objetivos.
- Las tácticas y acciones propias de cada fase del viaje del cliente están asociadas a un tipo de actividad, como veremos a continuación.