

El marketing digital

Vicente Buendía Ramón (*)

Analizar la importancia del marketing digital en el mundo empresarial y comercial, definir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de marketing digital para la pyme, identificar los aspectos clave de un marketing on line de éxito y conocer las distintas formas de promoción y publicidad que pone al alcance del marketing Internet, son algunos de los objetivos que se abordaron en un seminario sobre Marketing Digital, organizado por el Colegio de Economistas e impartido por Tomás Guillén Gorbe, economista y consultor de Marketing y Estrategia y Raúl Ferrús Domingo, licenciado en Marketing y Dirección Comercial y consultor de Marketing, Comunicación y Nuevas tecnologías.

El marketing digital se puede entender como una asociación entre marketing y tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) -para el presente artículo, entenderemos las TIC como la unión de Internet, la telefonía móvil y el tratamiento automatizado de datos. Las cualidades propias de las TIC confieren al marketing digital determinadas características particulares:

- Gracias al tratamiento de datos, es posible realizar de manera mecanizada estudios personalizados de un gran número de clientes, lo que facilita una segmentación con mayor granularidad; un tratamiento personalizado. De esta forma se llega al máximo nivel de segmentación: al personal. Este nivel de segmentación es conocido como marketing one-to-one, o marketing uno a uno, y supone un estudio al detalle de las necesidades personales de individuos concretos. Como consecuencia de poder llegar a un público más específico, se favorece el desarrollo de la especialización.
- Dado el carácter bidireccional de las TIC, es posible recibir una realimentación del cliente; este feedback podrá ser almacenado y tratado adecuadamente, sirviendo de ayuda a la toma de decisiones empresariales.
- La alta interactividad y accesibilidad que confieren las TIC, facilitan también la tarea de auto-segmentación del cliente, quien por sí mismo busca satisfacer sus necesidades, por ejemplo, mediante búsquedas en la web; esto significa también que toda la competencia se encuentra a un mismo nivel de accesibilidad (Internet), lo que supone mucha agresividad competitiva y un alto grado de rivalidad.
- Los intermediarios deberán ofrecer un interesante valor añadido, dado que las TIC facilitan que el productor se comunique directamente con el consumidor final.
- La concepción del espacio geográfico evoluciona, dada la amplia difusión a bajo coste que proporcionan las TIC, ampliando el mercado, y, por tanto, facilitando economías de escala a las que de otra forma no se llegaría.

Estas características básicas deben ser consideradas para decidir las estrategias de marketing digital a poner en marcha.

Según la estrategia de marketing adoptada en la empresa, puede resultar conveniente una mayor o menor implicación de las tecnologías de información en los procesos de negocio; por otro lado, aún cuando la decisión sea adaptar completamente éstos a Internet, resulta razonable realizar los cambios de manera progresiva, de una manera que permita a la empresa regular sus procesos y formar a su personal para permitir la absorción de la tecnología. Se pueden distinguir tres niveles de integración de TIC en la Estrategia Comercial:

- 1.- Presencia. La empresa toma su propia identidad en Internet, diferenciando su nombre mediante un nombre de dominio personalizado del tipo www.empresa.com, dando a conocer sus servicios e imagen, buscando alcanzar su posicionamiento, orientado a su público objetivo o target.
- 2.- Relación. Se entiende que una empresa se encuentra en esta fase de integración cuando se emplean las TIC para interactuar con el target: mediante encuestas en Internet, se pueden realizar test de producto, de servicio, y de la propia comunicación en sí. Se utiliza la informática para crear y mantener clubs de clientes en Internet y emitir boletines electrónicos periódicos. Las tecnologías se utilizan para desarrollar marketing relacional, donde el proveedor establece y mantiene relaciones con sus clientes, permitiéndole conocer sus necesidades y satisfacerlas mediante servicios y productos. El feedback de información obtenido permite realizar estudios profundos e investigación sobre los clientes, proporcionando un conocimiento explícito de éstos.
- 3.-Negocio. Las TIC se emplean para cerrar los procesos de negocio. Se comercializan productos y/o servicios. En este nivel de integración, la empresa se ha forjado un canal de distribución relativamente

barato. Hay que prestar especial atención a las posibles estrategias de desarrollo de producto y de diversificación concéntrica que se pueden llevar a cabo debido a la implantación del nuevo canal Internet: se podrán ofrecer servicios y productos anexos a los productos que ya se ofrecían, como por ejemplo documentación detallada relacionada con éstos. Un ejemplo sería una tienda de vinos en Internet, donde además se hiciera la crítica de éstos, y se publicaran estudios relacionados con la enología. Además, es posible que los servicios anexos y la información que se proporcionan adicionalmente al producto principal tengan más potencial de negocio en Internet que el propio producto con el que se comercia en el mundo real, debido a las características propias del canal.

Dentro de la estrategia comercial cabe hacer la distinción entre productos físicos y productos o servicios digitalizables, comercializables más fácilmente a través de Internet. Los productos físicos no siguen la velocidad de Internet; aunque se puede utilizar este medio para comercializarlos y organizar su distribución, no se transmiten electrónicamente. En comparación a éstos se encuentran los productos y servicios digitales, entre los que se encuentran la información y los procedimientos de atención personalizada al cliente: éstos se pueden proporcionar directamente a través del medio electrónico, pudiendo ser utilizado directamente el canal Internet para satisfacer las necesidades del consumidor. Por consiguiente, los productos físicos deberán ser trasladados a soporte digital -ser digitalizados- en la medida de lo posible, por ejemplo, proporcionando toda la información posible sobre éstos a través de la Red, de modo que el consumidor sea capaz de hacerse una idea lo más aproximada posible sobre el producto y el proceso de adquisición de éste, antes de comprarlo. Ciertamente, no todos los productos físicos serán igualmente digitalizables y comercializables a través de Internet: aquellos productos que sea posible definir e identificar con unas pocas especificaciones, como por ejemplo los libros o la música, serán más fácilmente definidos que aquellos que contengan gran número de características o sean personalizados, como por ejemplo la ropa. Definitivamente, la digitalización de productos y servicios en la medida de lo posible, facilitará la distribución de éstos a través de Internet, proporcionando, gracias a este medio, acceso a mercados amplios, geográficamente hablando, velocidad de transmisión electrónica y una gran capacidad de automatización de procesos, al combinar las comunicaciones con los clientes junto al tratamiento de la información resultante de éstas.

Como se puede vislumbrar, la utilización de Internet como nuevo canal de promoción, relación y negocio requiere una remodelación de los procesos que se llevan a cabo en la empresa, que se deberá desarrollar en mayor medida dependiendo del nivel de integración al que se quiera llegar según los objetivos estratégicos. En el caso de empresas cuyo posicionamiento dependa del canal, o cuyos productos no sean los adecuados para el canal Internet, no necesariamente interesará implicarse en una estrategia de negocio digital. También hay que tener en cuenta la posible situación de competencia entre canales de venta, dentro de una misma empresa, a la que se puede llegar en el caso de implantación de un nuevo canal digital para las ventas.

La empresa que quiera adaptarse para acceder a las nuevas oportunidades que brindan las TIC, deberá formarse una visión global del proyecto empresarial conjuntamente con las tecnologías, y estar dispuesta a remodelar sus procesos de producción, y a hacer un análisis exhaustivo de los sistemas de información que necesita para dar soporte a todo el negocio. Como todo proyecto, deberá desarrollarse metodológicamente, incluyendo las acciones de comunicación en Internet que se exponen más adelante. Debe tenerse en cuenta que los resultados económicos muy posiblemente no se obtengan a corto plazo; sin embargo, podrá suponer un coste de oportunidad muy grande permitir quedarse atrás en el desarrollo de mercado que supone la utilización de este canal de distribución, en un entorno cada vez más competitivo. Para integrar Internet en la estrategia comercial, es preciso definir el equipo, alcance, plazos y recursos asignados al proceso, donde -muy importante- debe incluirse un plan de formación del personal de la empresa, dado que difícilmente se absorberán las tecnologías en la empresa, si en ésta no hay formación suficiente para ello.

Como consecuencia de lo expuesto hasta el momento, en lo que respecta a la creación del soporte digital, es decir, del sitio web que servirá como elemento de difusión de información y de relación con los clientes, se pueden poner de relieve una serie de aspectos:

- Para fomentar los sistemas relacionales con los clientes, en la medida de lo posible, se deberán proporcionar mensajes personalizados, indicando situaciones propias del cliente, o la situación en que se encuentran sus pedidos (trazabilidad de operaciones).
- Hay que tener en cuenta que existirá un compromiso entre las posibilidades de diseño y las características técnicas y volumen de información a incluir en el sitio web. Por ejemplo, será relativamente más fácil hacer un diseño atractivo de un sitio web con dos elementos en comparación con un portal con gran volumen de información.
- Un sitio web con información que se actualice de manera asidua será más atractivo y susceptible de ser visitado más frecuentemente que un sitio web con información estanca; por tanto, será preciso

definir procedimientos y asignar recursos para actualizar la información dispuesta en el sitio web corporativo.

Algunas de las funciones básicas del sitio web son dar a conocer el producto y/o marca de la empresa, aumentar la notoriedad de la marca, facilitar la prueba del producto, comunicar características del producto valoradas por los consumidores en las decisiones de compra, difundir nuevos usos o aplicaciones del producto, facilitar la distribución comercial del producto, y fomentar la fidelidad de los compradores.

Otro aspecto importante es el estudio de cómo llegan los visitantes a conocer nuestra web, y dentro de este estudio, una asignatura fundamental son los buscadores en Internet: los motores de búsqueda genéricos (Google, A9, Clusty, Yahoo, Ask, Altavista...) son empleados de manera masiva por los consumidores, y algunos de estos buscadores permiten contratar publicidad, de modo que por medio de enlaces se llegue al sitio web de la empresa. Adicionalmente, existen multitud de motores de búsqueda especializados en áreas determinadas; será preciso localizar los más relevantes dentro del ámbito de actuación de la empresa, para estudiar las acciones publicitarias que se pueden realizar sobre éstos. Adicionalmente al trabajo con los buscadores, la estrategia de intercambios de enlaces entre páginas web dentro de un ámbito relacionado, permite realizar publicidad recíproca entre diferentes sitios web con contenidos y productos complementarios.

Algunas herramientas de marketing en su faceta digital, son:

-Aplicación de los medios de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, aumentando el valor de marca; reforzar nuestra imagen y nuestro mensaje. Solidificar las relaciones con nuestros actuales clientes, y construir relaciones con nuevos consumidores, a través del nuevo canal.

-Mejorar la atención al cliente mediante la inclusión de una página conteniendo una relación con las preguntas más comunes que alguien se puede hacer acerca de un bien o servicio y las respuestas a las mismas también llamada FAQ (Frequently Asked Questions). De este modo, se puede ofrecer un servicio de atención al cliente minimizando los recursos empleados para ello; permite resolver la mayoría de cuestiones habituales de una actividad.

-Inversión en publicidad en Internet por medio de patrocinios o esponsorizaciones; se deberán definir previamente los objetivos prioritarios, el público objetivo, analizar la relación de este público objetivo con la web patrocinada, y establecer unos baremos de evaluación y control de este patrocinio.

-Redacción y envío de notas de prensa con contenido informativo, breve, claro y muy conciso.

-Participación en listas de distribución relacionadas con el sector. Las listas de distribución, presentes habitualmente en webs temáticas, permiten enviar correos electrónicos de manera masiva a todas las personas inscritas, que además se encuentran interesadas en el sector. Deberá aportarse información valiosa, que permita promocionar la empresa y la persona que participa, y establecer relaciones con personas del ámbito, pero sin intentar vender productos directamente; habitualmente, se considera grosero enviar publicidad a una lista de distribución.

-Estrategias de marketing viral. Permite rentabilizar los esfuerzos en crear la nueva red de comunicaciones mediante la comunicación del sitio web en los elementos de merchandising, o mediante la creación de mensajes, dibujos o animaciones atractivas para su envío por Internet, conteniendo información de la marca, con el objetivo de que se extiendan por la Red en forma de correos electrónicos en cadena.

-Creación de comunidad virtual. Diseñando el espacio adecuado de comunicaciones entre los clientes (incluyendo los potenciales), se generan relaciones entre personas de nuestro ámbito de actuación, y en un punto en el cual tenemos cierto control de la información y la posibilidad de añadir informaciones adicionales. Tanto las relaciones establecidas entre los clientes como las que se puedan establecer entre la empresa y los clientes resultarán provechosas.

Como toda acción que implica inversión y modificaciones en la gestión de la empresa, es preciso seguir una cuidadosa planificación. Estas características no deben hacer olvidar los conceptos básicos de marketing, y tanto unas como otros merecerán estudios detallados.

Para ilustrar los conceptos expuestos, se proporciona un esquema de lo que podría ser una idea de negocio donde Internet se encuentra integrado dentro de la estrategia comercial.

Conceptos: Internet en la estrategia comercial

El sistema de la figura se encuentra separado en dos componentes principales, que se encuentran íntimamente interconectados:

1) La intranet interna, que es el sistema depositario de los procesos de gestión. Se encuentra integrado por el conjunto de aplicaciones que se utilizan para manipular las bases de datos que contienen la información empresarial, que formando un todo, ayuda al personal de la organización a administrar los diferentes procedimientos implicados en la producción, y proporciona informes que sirven de ayuda en la toma de

decisiones. Se presenta muchas veces en formato web. Habitualmente, toma el nombre de back-end, haciendo alusión a una especie de trastienda oculta para el cliente.

2) La plataforma externa de comercio electrónico, que es la cara visible del negocio, e interactúa con el cliente (real o potencial). También llamado front-end, al ser la cara visible al cliente.

Se han incluido dentro del esquema los importantes procesos de (a) promoción, importantísima para que el cliente conozca el sitio web, y (b) formación, tanto al cliente, en la utilización del sitio web, como al personal perteneciente al equipo de gestión, para permitirle una mayor eficiencia progresiva.

El esquema se ha realizado de manera conceptual; la implementación del mismo en forma de conexiones y equipos informáticos puede ser realizado de diferentes formas según el volumen del negocio, los posibles riesgos, las necesidades de seguridad informática y la legislación vigente, donde, entre otras, deben considerarse la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, y la Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

**(*) Responsable de
Sistemas e Informática.**