

# PRÓLOGO

EMILIANO BLASCO DOÑAMAYOR

VICERRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CULTURA DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO

Enfrentarse a la redacción del prólogo de cualquier libro es una encomienda que supone un honor para cualquier persona y quiero agradecer a los profesores Coral Cenizo Ruiz-Bravo y Juan Carlos García Villalobos la confianza depositada en mí. Espero que mis palabras estén a la altura de la obra que me corresponde prologar y que tanto mi formación en Publicidad, Relaciones Públicas y nuevas formas de comunicación en la Sociedad de la Información, como mi cargo de Vicerrector de Planificación Estratégica y Cultura Digital de la Universidad CEU San Pablo me ayuden en este reto.

Nos encontramos en la coyuntura de la tercera década del siglo XXI y es indiscutible que habitamos un mundo digital. Esta afirmación, que puede parecer innecesaria o redundante, es pertinente en cuanto que siempre existe la posibilidad de ofrecer una nueva perspectiva o enfoque que puede enriquecer la comprensión. Efectivamente, nuestra realidad, tanto en un contexto social como académico, está teñida por el incesante progreso de la tecnología que ha impregnado todos los aspectos de nuestra vida con especial intensidad en los últimos años, hasta convertirse en la realidad omnipresente que todos reconocemos y que afecta a un ámbito de la administración de empresas tan relevante como el «Marketing».

Nuestra era requiere una transformación, una adaptación, un cambio radical en la forma de entender, enseñar y practicar los principios del Marketing. Este libro consigue diseccionar y des-

codificar esta transformación ofreciendo una visión clara y pedagógica sobre la red –«internet»– al servicio de la disciplina del Marketing. El Marketing Digital tiene la misma doble vertiente que vivimos actualmente en la sociedad, esa convergencia de lo tradicional y lo contemporáneo, donde los viejos principios del Marketing o de la «Comercialización» se funden con las nuevas realidades digitales para dar a luz una comprensión enriquecida del panorama en el que se desenvuelven los profesionales hoy en día. El énfasis de los autores no está en el abandono de lo tradicional, sino en su integración con lo digital, que favorece el desarrollo de estrategias específicas y aplicadas a esa digitalización que afecta a todas las esferas de los sistemas económicos que pasan a vertebrarse como «economías de plataformas», que alcanza plenamente a la educación. Así es, las paredes de las aulas se están extendiendo y, en consecuencia, la interacción académica. La capacidad de aprender, crecer y evolucionar que antes se limitaba a los confines físicos de una institución se desarrolla ahora vía plataforma digital, democratizando la educación y haciéndola accesible a todos. Las competencias digitales de los colectivos universitarios se están reforzando para seguir el pulso de esta sociedad siempre cambiante.

A medida que avanzamos por este libro, nos introducimos en la planificación del Marketing en la era digital, la aparición del Marketing de contenidos como una poderosa herramienta de compromiso, el papel del correo electrónico en el mantenimiento y la mejora de las relaciones con los clientes, y la innegable importancia del SEO en un mundo impulsado por los motores de búsqueda. Los capítulos dedicados a las redes sociales profundizan en su auge como gigante del Marketing, remodelando la forma en que las empresas conectan con sus consumidores. Además, se analiza la publicidad digital y su potencial inherente para llegar a una audiencia global y se aborda la importancia de los indicadores clave de rendimiento (KPI's) para medir la eficacia y eficiencia de las estrategias de Marketing Digital.

Este libro no es solo un manual, sino una brújula que nos guía por el apasionante panorama en constante evolución del Marketing Digital. Nos invita a cuestionar, explorar y reflexionar sobre la digitalización del Marketing y favorece el aprendizaje para fomentar el crecimiento, la innovación y la evolución de cualquier lector que tenga la suerte de tener esta obra entre manos.

# LOS PRINCIPIOS DEL MARKETING DIGITAL



## 1. EL MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN Y FUNDAMENTOS

El marketing digital (también llamado mercadotecnia digital) hace referencia a todas aquellas estrategias y acciones, tanto publicitarias como comerciales, que se desarrollan en espacios online (un sitio web, las redes sociales, el correo electrónico, los dispositivos móviles, etc.). En definitiva, se trata de adaptar las técnicas propias del marketing *offline* a los nuevos entornos digitales.

En 1990, Paul Fleming definió en su libro *Hablemos de Marketing Interactivo* los fundamentos del marketing digital a través de las llamadas 4 F's. Según Fleming, las 4 F's son las variables imprescindibles que deben regir toda estrategia y acción de marketing digital por lo que su importancia es equiparable a las 4 P's del marketing.

Las 4 F's de Paul Fleming son las siguientes:

1. **Flujo:** Hace referencia a toda la información que las marcas comparten con los usuarios y con la que se pretende captar su atención. El contenido ofrecido al consumidor debe ser de calidad, con un valor añadido, ordenado, claro y conciso para poder atraer al usuario y que éste recompense con su tiempo. Para ello se debe conocer a la perfección qué es lo que necesita el cliente a fin de ajustar los contenidos a sus necesidades.

2. **Funcionalidad:** El contenido e información que se ofrece a los consumidores no solo debe ser interesante sino también fácil de consumir y de entender. Este principio pasa por el desarrollo de una navegabilidad intuitiva y una interface agradable que ofrece a los usuarios un proceso de navegación preciso y sencillo. Fleming alude en este punto al principio «KISS» (*Keep it simple, stupid*), un acrónimo creado en la Marina de los Estados Unidos hacia el año 1960 a través del cual se establece que la mayoría de los sistemas y elementos funcionan mejor si se mantienen simples. Por lo tanto, la simplicidad debe regir cualquier diseño.
3. **Feedback:** Los consumidores ya no son agentes pasivos, sino que ahora tienen su propia voz a través de la cual exponen sus opiniones y comentarios. La misión de una marca no consiste en ignorar estos comentarios si no, por el contrario, consiste en escucharlos y darles respuesta. De esta forma, la comunicación que se establece entre empresa y consumidor es de ida y vuelta, basada en el dinamismo, la rapidez y la fluidez. Gracias a esta reciprocidad es posible establecer un vínculo personal con los clientes, que parte siempre del respeto mutuo, y que permite a su vez generar valor y lealtad a la marca.
4. **Fidelización:** Ganarse la confianza de un cliente es un proceso lento y costoso. En cambio, mantener a un cliente ya ganado implica menos esfuerzo. Por tanto, la fidelización es uno de los pilares fundamentales del marketing digital ya que nos permite construir relaciones a largo plazo que aseguran la supervivencia y crecimiento de nuestra marca. A través de comunidades *online*, las marcas pueden crear espacios virtuales con los que es posible resolver dudas de los clientes, ofrecer contenido de calidad, etc. que permite fidelizar a los clientes.

## 1.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING DIGITAL

Como cualquier área o disciplina, ajena o relacionada a la mercadotecnia, el marketing digital presenta una serie de ventajas que han hecho que, entre otras razones, se haya convertido en un campo cada vez más trabajado y abonado por las empresas.

Las principales ventajas pueden resumirse de la siguiente forma:

<b>Menores costes</b>	A diferencia de las estrategias <i>offline</i> en las que, en la mayoría de los casos, es necesaria una alta inversión para obtener resultados, el marketing digital es más económico. Algunas acciones asociadas a esta área (como es el marketing de contenidos o el SEO) tienen un bajo coste y otras, a pesar de ser necesaria una inversión, no requiere unas cifras tan elevadas como ocurre en las acciones de marketing presenciales.
<b>Más segmentación</b>	Cuando se habla de marketing digital es imprescindible hablar a su vez de datos. Cada acción que llevan a cabo los consumidores en internet deja una traza que permite a las marcas no solo entender mejor a los clientes sino también segmentar las estrategias de una forma mucho más precisa, utilizando para ellos criterios como el género, la edad, la ubicación geográfica, los intereses, etc.
<b>Mayor eficiencia</b>	Precisamente como consecuencia del punto anterior, la alta segmentación de las acciones digitales deriva a su vez en una mayor eficiencia de los resultados. Así, es posible orientar los esfuerzos hacia acciones que se consideran más óptimas o hacia grupos poblacionales que realmente interesan a la marca, con lo que evita malgastar recursos y energías.

<p><b>Medición y control de los resultados</b></p>	<p>Los datos que rodean el marketing digital no solamente permiten construir estrategias más segmentadas, sino que también ayudan a analizar y medir los resultados que se obtienen. De esta forma, se tiene un pulso de los resultados.</p>
<p><b>Flexibilidad</b></p>	<p>El marketing digital se ajusta perfectamente a la dinámica de prueba-error. Esto significa se pueden corregir y mejorar en todo momento las estrategias y acciones a fin de lograr mejores resultados.</p>
<p><b>Resultados a largo plazo</b></p>	<p>El marketing digital no solo contribuye a la consecución de objetivos a corto y medio plazo, sino que, asegurando la presencia <i>online</i>, se construye y fortalece la marca en el ámbito digital y se consiguen objetivos de mayor alcance como puede ser la mejora de la identidad de marca.</p>
<p><b>Construcción de comunidades</b></p>	<p>El marketing digital también permite crear comunidades integradas por usuarios que comparten unos intereses o características similares. Éste no es un aspecto baladí puesto que a través de estos canales se mejorará la experiencia de los consumidores y se incrementa su fidelidad.</p>
<p><b>Mayor alcance</b></p>	<p>Internet es un entorno global al que tiene acceso cualquier persona con acceso a la red. Esto permite colocar una marca delante de una audiencia masiva, cuyas dimensiones superan con creces la que ofrecen los medios tradicionales.</p>

<p><b>Alcanzar nuevos públicos</b></p>	<p>También como consecuencia del punto anterior, el mayor alcance que nos proporciona internet hace que las acciones digitales pueden impactar en nuevos mercados que ya no están limitados a un espectro geográfico concreto o bien alcanzar nuevos públicos objetivos que no se habían considerado previamente.</p>
<p><b>Aumentar la fidelización de los clientes</b></p>	<p>A través del marketing digital es posible establecer relaciones más directas y bidireccionales con los consumidores. Esto humaniza las marcas y también da la posibilidad de demostrar a los clientes que entendemos sus necesidades y que el objetivo último es satisfacerles. A su vez, esto repercutirá en clientes más fieles y leales con la marca.</p>
<p><b>Instantáneo</b></p>	<p>El marketing digital, al igual que el propio ecosistema de internet, se basa en el ahora. Por tanto, no es necesario esperar largos periodos de tiempo para lanzar campañas o incluso hacer modificaciones.</p>
<p><b>Mayores posibilidades para las pequeñas y medianas empresas</b></p>	<p>Dado que las barreras de entrada son bajas y que el coste económico para desarrollar campañas es asumible por la mayoría de las empresas, el marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para las pequeñas y medianas empresas que ven en esta área una vía para hacer frente a las grandes multinacionales.</p>



Pero en el marketing digital no todos son puntos positivos. Existen así mismo algunas desventajas que es necesario considerar:

<p><b>Dependencia tecnológica</b></p>	<p>Hablar de marketing digital es hablar irremediablemente de internet y sus tecnologías asociadas. Esto significa que cualquier fallo o deficiencia que se produzca dentro del sistema puede afectar a la marca o los servicios en red que ésta ofrece, lo que perjudica a su vez a su imagen.</p>
<p><b>Saturación publicitaria</b></p>	<p>Aunque no llega a los niveles <i>offline</i>, la publicidad digital se encuentra ya en un estado de saturación. Esto hace que formatos publicitarios digitales habituales, como pueden ser los banners, sean cada vez menos eficaces y que sea necesario recurrir a formas alternativas para promocionar productos o servicios.</p>
<p><b>Desconfianza</b></p>	<p>Aún existen muchas personas, incluso generaciones enteras, para las que el entorno digital es sinónimo de fraudes. Para otros, simplemente internet no les genera la confianza suficiente como para realizar transacciones de tipo económico.</p>
<p><b>Más competencia</b></p>	<p>El hecho de que internet no tenga fronteras también es una desventaja. A los competidores naturales que tiene una marca se unen aquellos que en otras partes del mundo ofrecen productos similares a través de internet.</p>
<p><b>Caducidad más rápida</b></p>	<p>Todo se mueve con muchísima rapidez dentro del entorno digital. Esto significa que el contenido que se ofrece, por ejemplo, a través de las redes sociales, caduca también muy rápido lo que obliga a las marcas a mantener actualizadas ciertas plataformas constantemente si se quiere obtener resultados.</p>

## 1.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

La historia del marketing digital puede definirse a través de cuatro etapas que se han ido desarrollando desde los años 90 hasta nuestros días.

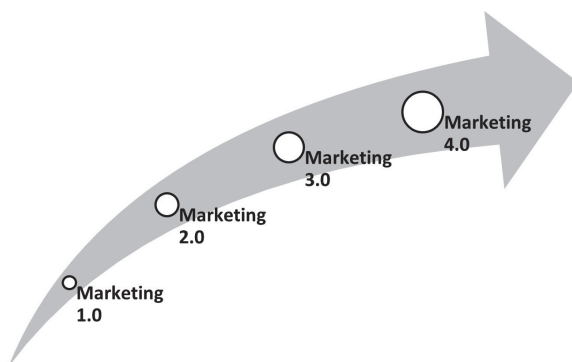


FIGURA 1.

Las cuatro etapas del marketing digital.

Para entender el origen del marketing digital debemos remontarnos al nacimiento de internet y de los primeros sitios web, las llamadas web 1.0. Estas páginas eran esencialmente de solo lectura lo que significaba que los usuarios no podían interactuar con el contenido (no podían, por ejemplo, compartir sus comentarios). La información estaba limitada a lo que proporcionaba el *web master*.

Durante estos primeros años, las marcas incursionan, aún de forma discreta, en el entorno digital y hacia 1990 se empieza ya a hablar de una nueva rama del marketing enfocado al universo digital, lo que hoy conocemos como marketing digital 1.0.

Sin embargo, hay dos hitos que hacen que la confianza en el recién nacido marketing digital se incremente de forma exponencial:

1. El primero de ellos se produce en el año 1994 cuando la empresa AT&T crea el primer *banner* publicitario clicable como parte de la campaña «Vas A». El alto nivel de interacción de los usuarios con un CTR del 44% no dejó indiferente a nadie.
2. El segundo punto de inflexión llega cuatro años después, en 1998, cuando aparecen los buscadores Google, MSN y Yahoo! que incrementaron considerablemente las búsquedas a nivel mundial. No es casualidad que precisamente en ese año surja por primera vez el término SEO para definir todas aquellas estrategias necesarias para posicionar una página web en los resultados de búsqueda.

No obstante, en esta primera etapa, y debido en parte a las características de la web 1.0, el marketing digital se basaba aún en la transposición de las acciones *offline* al ámbito digital y en el control absoluto de los mensajes (la no participación de la audiencia). Progresivamente, se fueron incorporando algunas mejoras, como la inclusión de imágenes o de elementos multimedia, al tiempo que los expertos del sector empezaban a ser conscientes de la potencialidad y universalidad de este nuevo entorno digital.

A partir de entonces la evolución del marketing digital estuvo ligada al desarrollo tecnológico que se produce en los años sucesivos y la progresiva dependencia social hacia los ordenadores e internet. El punto de inflexión llega en 2004 cuando nace la web 2.0.

A finales de los años 90 las webs 1.0 empiezan a transformarse debido a la evolución de las tecnologías y también a la crisis punto-com que provocó un cambio de mentalidad sobre lo que era realmente internet y la funcionalidad que debía cumplir en la sociedad.

Todo esto hizo que a principios del nuevo siglo Dale Dougherty y Craig Cline acuñaran un nuevo término para referirse a este salto evolutivo de internet: la conocida como web 2.0.

La web 2.0 presenta unas características muy diferentes a las de la web 1.0. Permite una experiencia de usuario enriquecida, una mayor participación, la incorporación de contenido dinámico y multimedia y un diseño simplificado cuyo centro absoluto

es el usuario. También el papel de los usuarios se transforma: dejan de ser meros receptores de información para convertirse en creadores y participantes de la misma.

De esta forma, Internet se descentraliza y queda más vinculado al usuario, dando como resultado una mayor interactividad tanto con las marcas como entre los propios usuarios. Esto también provoca el nacimiento de plataformas *end-user* como las redes sociales, los blogs o las *wikis*.

En todo este nuevo contexto, el marketing digital también evolucionó, pasando del 1.0 al 2.0. Al igual que la web 2.0, esta nueva mercadotecnia digital se vuelve más *user centered* y las marcas empiezan a poner el foco en la construcción de relaciones cercanas con los consumidores dentro del entorno *online*. El nacimiento durante esta época de Google AdSense –a través del cual se podía incorporar publicidad a los recién creados blogs– y Google Analytics –que aporta información a las marcas sobre el comportamiento de los usuarios– reafirmó este nuevo hito evolutivo del marketing digital.

La siguiente etapa en la evolución del marketing digital es el conocido como marketing 3.0. Éste no se basa en el producto como hacía el marketing 1.0 ni tampoco en el consumidor, algo más propio del marketing 2.0. Esta nueva versión de la mercadotecnia se centra en las personas. El cambio de paradigma es fruto de la evolución de los consumidores. Estos ya no quieren solo productos que satisfagan sus necesidades sino también marcas que ayuden a hacer del mundo un lugar mejor. Nace así un marketing de dimensión social y ética en el que los clientes son algo más que simples consumidores y pasan a ser seres humanos con sentimientos.

La última etapa evolutiva del marketing es el marketing 4.0. Este término, acuñado por Philip Kotler, hace referencia a una mercadotecnia más enfocada al propósito social y a la humanización de las marcas que pone el foco en las necesidades emocionales de los consumidores. El marketing 4.0 está estrechamente relacionado con el Big Data. El análisis masivo de datos permite a las marcas conocer las características y pasos que dan los consumidores a fin de construir una experiencia personalizada y ajustada a sus ciclos de compra.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Centrado en	Producto	Consumidor	Valores	Propósito social
Finalidad	Vender	Satisfacer	Crear un mundo mejor	Humanización de las marcas
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multi-direccional	Omnidireccional
Tipos de medios	Tradicional	Tradicional e interactivos	Interactivos	Hiper conectividad
Relación con el consumidor	Satisfacer necesidades físicas	Satisfacer necesidades físicas y deseos	Satisfacer necesidades físicas, deseos y valores	Satisfacer necesidades emocionales

**TABLA 1.**

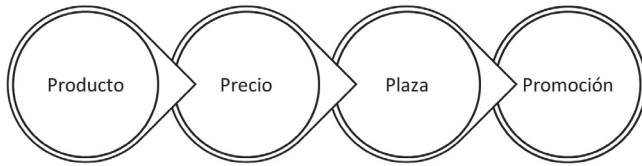
Características de las cuatro etapas del marketing.

## 2. EL MARKETING DIGITAL Y LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CUATRO P'S

La evolución que ha experimentado el marketing en los últimos años va más allá de una simple transformación conceptual. Ha supuesto una transformación más profunda que ha cambiado incluso los principios básicos de la mercadotecnia. Uno de los aspectos que más ha evolucionado en los últimos años son las 4 P's del marketing, también llamadas marketing mix.

Para entender este concepto debemos remontarnos a la década de los 50 cuando Neil Borden propuso doce elementos que, en su opinión, formaban parte de las responsabilidades de un director de marketing. Años más tarde el profesor Jerome McCarthy simplificó esta lista y la limitó a cuatro elementos fundamentales a los que denominó las cuatro P's o marketing mix: producto, precio, plaza (o punto de venta) y promoción.

1. **Producto:** es aquello que una empresa ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y con el que se pretende satisfacer una necesidad. Sin embargo, los productos no siempre son algo tangible. También están incluidos valores intangibles como puede ser, por ejemplo, un servicio o una experiencia.
2. **Precio:** es la cantidad de dinero necesaria para adquirir el producto. Pese a que puede parecer que es una de las variables del marketing más sencilla, el precio es, de hecho, una de las más complejas. Son necesarios numerosos estudios de mercado para determinar el precio más adecuado de un producto en función de lo que están dispuestos a pagar nuestros consumidores, los precios ofrecidos por nuestra competencia y los márgenes de ganancia. También es una variable muy sensible al ciclo de vida dado que el precio puede variar considerablemente dependiendo de la etapa en la que se encuentre el producto.
3. **Plaza (o punto de venta):** hace referencia a los canales en los que se comercializa el producto y a través de los cuales éste llegará al consumidor. En esta variable hay que tener en cuenta aspectos adicionales como pueden ser el almacenamiento, el transporte, el coste de los envíos, la localización de los puntos de venta, el inventario, etc. que repercutirán no solamente en la definición de esta P sino también en los costes y beneficios de la empresa.
4. **Promoción:** en el último componente del marketing mix se incluyen todos aquellos medios y técnicas que se utilizan para dar a conocer el producto. Actualmente, a los medios tradicionales orientados principalmente hacia una perspectiva *outbound* se unen nuevas formas de promoción vinculadas al *inbound* marketing, menos intrusivas que las anteriores.



**FIGURA 2.**

Las cuatro P's del marketing.

Fuente: Elaboración propia. Citado en: McCarthy, E. J. (1960).

Su simplicidad y eficiencia hizo que el concepto de marketing mix se asumiera rápidamente dentro de las empresas e incluso en el ámbito académico hasta el punto de que la AMA (*American Marketing Association*) incluyó los cuatro componentes del marketing mix como parte del concepto de marketing.

En esencia, el marketing mix se utiliza para referirse a los principales componentes con los que cuenta una empresa para trazar estrategias de mercado y lograr sus objetivos comerciales.

Aunque inicialmente McCarthy presentó únicamente cuatro P's, en años sucesivos (principalmente en la década de los 80) otros expertos del marketing, como Bernard Booms y Mary Bitner, añadieron nuevas P's que llevaron a un enriquecimiento progresivo del modelo inicial:

1. **Personas:** hoy en día, los clientes son algo más que simples compradores. Son personas, individuos, con unas necesidades concretas que buscan ser atendidas. En este contexto, todos los esfuerzos empresariales deben girar en torno a la satisfacción óptima de los clientes. Entran en juego aquí los equipos humanos que trabajan dentro de una empresa. Ofreciendo un servicio excelente al cliente se logra una experiencia positiva para los consumidores que sirve a su vez para promocionar una marca (boca a boca). Por tanto, la elección adecuada del personal, así como el perfeccionamiento de sus capacidades permitirá mejorar la atención ofrecida a los clientes.