

ESTRATEGIA DE *MARKETING* DIGITAL¹

OBJETIVO

El objetivo de esta nota técnica es **presentar los fundamentos** o pilares que son necesarios a la hora de definir, concretar o **formalizar una estrategia digital**, que en muchos casos vendrá plasmada en un **Plan de *Marketing Digital*** que podrá a su vez formar parte del Plan de *Marketing* Global.

Además, nos servirá para introducirnos en los principales **aspectos metodológicos** y en otros **conceptos y nomenclaturas propios del ecosistema digital**. Este documento se ofrece con la expectativa de mostrar la manera de *situarlos* de cara a una discusión de negocio, conociendo los principales fundamentos en esta materia, sin perjuicio de que pueda y deba ser complementado este conocimiento mediante otras notas técnicas más específicas.

INTRODUCCIÓN AL *MARKETING* DIGITAL

Según la American Marketing Association², “el *Marketing* es la actividad o conjunto de procesos que se generan en la empresa para **crear, comunicar, entregar y capturar valor** para los consumidores, clientes, asociados y sociedad en general”. En este sentido podríamos decir que el *marketing* digital sería ese conjunto de actividades que se generan en la empresa **aprovechando los medios digitales** para lograr estos mismos fines.

Hoy en día, es claro que la vida de cualquiera de nuestros clientes y consumidores conjuga de forma integrada la **vertiente digital** y la **vertiente física**. Esto implica que **el *marketing* debe estar igualmente integrado**, tanto para la venta de productos o servicios físicos, como para la venta de productos digitales. En este **equilibrio y convivencia** del *marketing on* y *offline* es donde radica el éxito de nuestras acciones de *marketing*.

¹ Nota Técnica de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparada por el profesor Jaime Martínez-Brocal Ogayar.

Copyright © junio 2022. Fundación San Telmo, España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para solicitar copias o permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos en el +34 954 975 004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

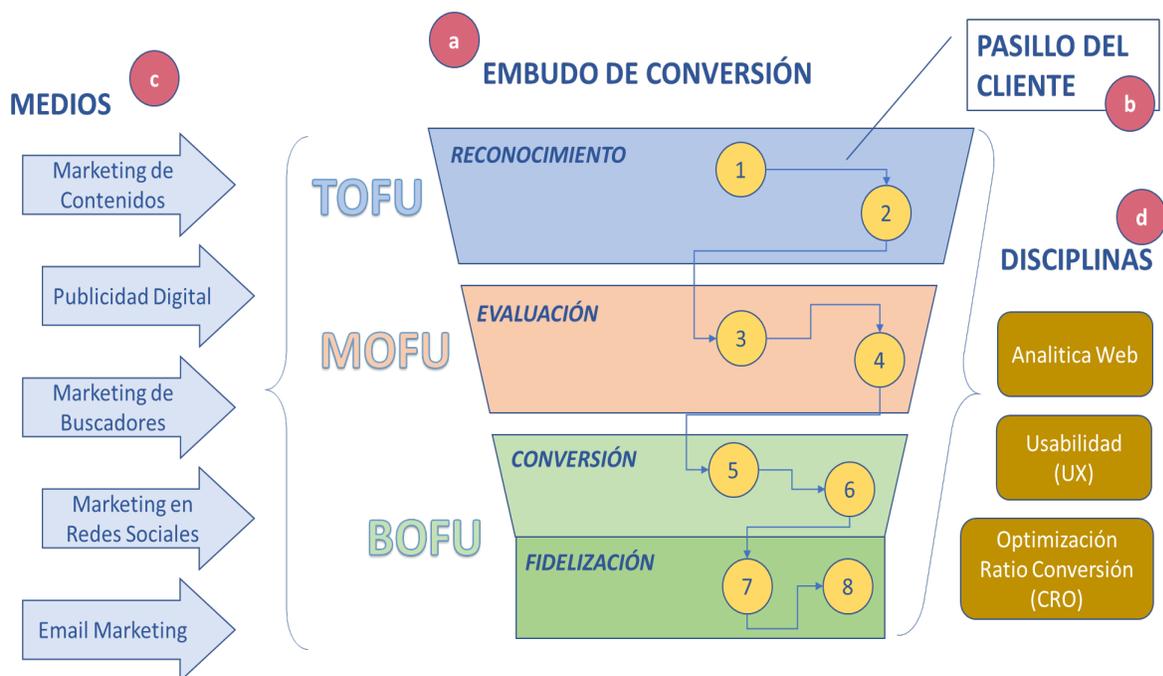
En este sentido el **marketing digital**, va mucho **más allá de la comunicación a través de medios digitales** (que se da por supuesta). Entre otras cosas porque la tecnología digital permite hoy en día conocer mucho mejor a nuestros potenciales consumidores (investigación de mercados), diseñar productos (diseño, entrega o consumo digital), definir esquemas de precios (dinámicos, subastas, ...) y muchos otros mecanismos de creación, entrega y captura de valor.

En esta nota técnica, tal y como suele emplearse de forma generalizada, nos referiremos al *marketing digital* en su más estricta acepción, es decir, la que se refiere a los aspectos de comunicación.

El fundamento del *marketing digital* pasa por tanto por hacer la oferta adecuada, en el momento adecuado y en el lugar adecuado a través de medios digitales. En la medida que **nuestros consumidores son más digitales, sus decisiones de compra se toman más en el mundo digital** por eso es vital **tener una estrategia digital bien conformada**.

ESQUEMA CONCEPTUAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Los cuatro elementos constituyentes que permitirían conformar una adecuada estrategia de comunicación digital se podrían conformar de acuerdo con el siguiente esquema conceptual:



Los conceptos que intervienen en este proceso y que analizaremos a continuación son los siguientes:

- a. El **embudo de conversión** (*Conversion Funnel*).
- b. El viaje o itinerario del cliente (**Customer Journey**).
- c. Los **Medios Digitales**:
 1. *Marketing* de Contenidos (*Content Marketing*).
 2. Anuncios Digitales (*Display* o *Digital Ads*).
 3. *Marketing* en Redes Sociales (*Social Media Marketing, SMM*).
 4. El *marketing* por correo electrónico (*Email Marketing*).
 5. *Marketing* de buscadores (*Search Marketing*, que incluye SEO y SEM).
- d. **Disciplinas Digitales**:
 - a. Analítica Web (*Website Analytics*).
 - b. Usabilidad Web (*User Experience, UX*, incluyendo el entorno *mobile*).
 - c. La Optimización de la Ratio de Conversión (*Conversion Rate Optimization, CRO*).

EL EMBUDO DE CONVERSIÓN

Todos los clientes, cuando se plantean el consumo o compra de un producto o servicio, recorren (y el *marketing* digital no es una excepción) tres estadios diferentes que conforman las así llamadas etapas del embudo de conversión. Adoptamos ahora, por tanto, una visión desde el punto de vista de la marca o empresa. Son los siguientes:

- **Reconocimiento (*Awareness*)**: en esta etapa es **donde las marcas** impactan en sus potenciales **consumidores**, y **les hacen saber que existen y que problemas resuelven**. Es la etapa del **Descubrimiento**, es una fase donde prima la visibilidad y se considera la parte de superior del embudo o **TOFU** (*Top of the Funnel*).
- **Evaluación (*Evaluation*)**: en esta etapa es donde el cliente quiere resolver su problema o cubrir una necesidad y busca una solución. En esta etapa **las marcas** deben comunicar los **beneficios diferenciales de su oferta**. Es la etapa de la **Consideración**, es una fase donde se analizan las opciones de producto o servicio que el cliente tiene para solucionar su problema, y se considera la parte media del embudo o **MOFU** (*Middle of the Funnel*).
- **Conversión (*Conversion*)**: en esta última etapa el cliente selecciona un proveedor y por tanto **las marcas deben procurar comunicar la seguridad y acierto de decantarse por ellas y facilitar la transacción** lo máximo posible. Es la etapa de la **Decisión** donde se toma la acción y se decanta por una solución. Se considera la parte baja del embudo o **BOFU** (*Bottom of the Funnel*).
- En algún caso, esta última etapa puede contemplar de forma expresa la etapa de **Retención/Fidelización**, cuando el cliente se convierte en **promotor de nuestra marca** y permite **retroalimentar el inicio del embudo**