



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**GRADO DE IMPLANTACIÓN DEL MARKETING
DIGITAL EN LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS.
EL CASO DE LA RIBERA DEL DUERO**

Presentado por Tania Santos Moreno

Tutelado por: Alfonso Gómez Aguirre

Soria, marzo de 2018

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer enormemente a mi familia y amigos, que, desde el primer momento me han animado y apoyado para sacar adelante este proyecto, y por supuesto, a mi tutor Alfonso, que gracias a su ayuda, dedicación y apoyo ha sido posible realizar este Trabajo de Fin de Grado. Gracias de corazón a todos ellos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....3

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

Del marketing tradicional al marketing digital

1.1. Introducción al concepto de marketing y su evolución..... 11

1.1.1. Historia y evolución del concepto de marketing 13

1.1.2. Marketing tradicional vs marketing digital..... 15

1.2. Aproximación al marketing digital 19

1.2.1. Concepto de marketing digital..... 20

1.2.2. Ventajas e inconvenientes del marketing digital 26

1.2.2.1. Ventajas del marketing digital 27

1.2.2.2. Inconvenientes del marketing digital 28

1.3. E-commerce, un nuevo modelo de comercio..... 29

1.3.1. Antecedentes del e-commerce. Origen y evolución 30

1.3.2. El concepto de e-commerce 32

1.3.3. Los tipos de e-commerce 36

1.3.3.1. Comercio entre empresas o B2B (Business to Business) 36

1.3.3.2. Comercio entre empresa y consumidor o B2C (Business to Consumer). 39

1.3.3.3. Comercio entre consumidores y empresa o C2B (Consumers to Business)..
..... 41

1.3.3.4. Comercio entre consumidores o C2C (Consumers to Consumers)..... 42

1.3.3.5. Otros formatos de e-commerce 42

1.3.4. Factores de éxito en una estrategia de e-commerce 44

1.3.4.1. El diseño como elemento de atracción..... 44

1.3.4.2. La accesibilidad del sitio web 45

1.3.4.3. La usabilidad del contenido 45

1.3.4.4. El servicio o atención al cliente 45

1.3.4.5. La personalización o adaptación a cada cliente 46

1.3.5. Ventajas e inconvenientes del uso de e-commerce..... 47

1.3.5.1. Ventajas del uso de e-commerce para el cliente/consumidor final 47

1.3.5.2. Ventajas del uso de e-commerce para la empresa..... 48

1.3.5.3. Inconvenientes del uso de e-commerce para el cliente/consumidor final.....	49
1.3.5.4. Inconvenientes del uso de e-commerce para la empresa	49
1.4. Importancia del uso de Internet para las empresas en España	50

CAPÍTULO 2

La estrategia de social media y su implantación en la empresa

2.1. Social Media Marketing. Concepto y planificación	55
2.1.1. Aproximación a la estrategia de social media	56
2.1.2. El Social Media Plan.....	60
2.1.2.1. Fase de análisis o preparación.....	62
2.1.2.2. Fase operativa.....	63
2.1.2.3. Fase de ejecución o implementación.....	63
2.1.2.4. Fase de evaluación y control	64
2.2. Redes sociales y blogs.....	64
2.2.1. Concepto de red social y su clasificación	65
2.2.1.1. Redes sociales según su target y temática.....	67
2.2.1.2. Redes sociales según el modo de funcionamiento	68
2.2.2. Blogs	69
2.3. Otras herramientas de marketing 2.0	70
2.3.1. Email marketing o estrategia de fidelización.....	71
2.3.2. Marketing de afiliación	73
2.3.3. Marketing “boca a boca” o buzz marketing.....	75
2.3.4. Marketing de buscadores: SEO y SEM	75

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

La implantación del marketing digital en el sector vitivinícola. El caso de la Ribera del Duero

3.1. El sector vitivinícola. Aspectos generales.....	83
3.1.1. Historia del sector vitivinícola en España.....	84
3.1.2. El vino y su clasificación	87

3.1.3. Las denominaciones de origen. El caso de Ribera del Duero.....	89
3.2. Estrategias y herramientas de marketing digital en las bodegas de D.O. Ribera del Duero. El caso de San Esteban de Gormaz	94
3.2.1. Marketing digital en Bodegas y Viñedos Gormaz S.L.	95
3.2.1.1. La página web como herramienta de comercialización	95
3.2.1.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación.....	99
3.2.2. Marketing digital en Bodegas y Viñedos Aceña, S.L.....	100
3.2.2.1. La página web como herramienta de comercialización	101
3.2.2.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación.....	101
3.2.3. Marketing digital en Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea, S.L.	102
3.2.3.1. La página web como herramienta de comercialización	102
3.2.3.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación.....	105
3.2.4. Marketing digital en Bodegas Antídoto S.L.	107
3.2.4.1. La página web como herramienta de comercialización	107
3.2.4.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación.....	108
3.3. Comparativa entre las bodegas objeto de estudio.....	109

CAPÍTULO 4
Conclusiones

4.1. Conclusiones generales	115
4.2. Conclusiones específicas	118
4.3. Recomendaciones y acciones de mejora.....	120
4.4. Líneas futuras de investigación.....	122
BIBLIOGRAFÍA	127

ANEXOS

ANEXO I. ¿Cómo implementan las empresas la estrategia de permission marketing en sus negocios? Dos ejemplos de empresas reales	139
ANEXO II. Ejemplo de marketing de afiliación	140
ANEXO III. Resultados SEO y SEM tras haber realizado una búsqueda en Internet	141

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

Del marketing tradicional al marketing digital

TABLAS

Tabla 1.1. Diferencias clave entre el marketing tradicional y el marketing digital.....	16
Tabla 1.2. Modelo clásico de las 4 p's del marketing tradicional y su evolución hacia el entorno digital.....	18
Tabla 1.3. Elementos que integra una tienda online.....	34

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1. Metodología de inbound marketing.....	24
Ilustración 1.2. Resultados de la encuesta de la AIMC.....	26
Ilustración 1.3. Distribución online en el comercio B2C.....	39
Ilustración 1.4. Evolución de internautas e internautas compradores en España.....	50
Ilustración 1.5. Evolución de empresas con conexión a Internet y sitio/página web ...	51

CAPÍTULO 2

La estrategia de social media y su implantación en la empresa

TABLAS

Tabla 2.1. Etapas de Social Media Plan.....	61
Tabla 2.2. Uso de las principales RRSS desde un punto de vista empresarial.....	69

ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1. Perfiles de redes sociales.....	70
---	----

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

La implantación del marketing digital en el sector vitivinícola. El caso de la Ribera del Duero

TABLAS

Tabla 3.1. Datos estadísticos del ejercicio 2016 sobre la producción, el consumo y las exportaciones del vino en España, Francia e Italia..... 86

Tabla 3.2. Clasificación del vino 87

Tabla 3.3. Análisis comparativo de la página web 109

Tabla 3.4. Análisis comparativo de la tienda online..... 110

Tabla 3.5. Análisis comparativo de la red social Facebook 111

Tabla 3.6. Análisis comparativo de la red social Twitter 112

ILUSTRACIONES

Ilustración 3.1. Mapa de vinos de las denominaciones de origen españolas (2017) 90

Ilustración 3.2. Mapa con las provincias que integran la D.O. Ribera del Duero 93

Ilustración 3.3. "Catálogo" que se muestra en el portal de Bodegas y Viñedos Gormaz. Grupo Hispanobodegas 95

Ilustración 3.4. Información detallada y características del producto. Bodegas Gormaz, grupo Hispanobodegas 96

Ilustración 3.5. Ficha técnica del producto seleccionado. Bodegas Gormaz, grupo Hispanobodegas..... 97

Ilustración 3.6. Página de Facebook del grupo Hispanobodegas..... 100

Ilustración 3.7. Página de Facebook de Bodegas Aceña..... 102

Ilustración 3.8. Catálogo de la tienda online de Bodegas Señorío de Aldea 103

Ilustración 3.9. Ficha técnica del producto seleccionado. Bodegas Señorío de Aldea 104

Ilustración 3.10. Proceso de compra. Bodegas Señorío de Aldea..... 104

Ilustración 3.11. Página de Facebook de Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea..... 106

Ilustración 3.12. Perfil de usuario de Facebook de Bodegas Señorío de Aldea 106

Ilustración 3.13. Página de Facebook de Bodegas Antídoto 108

INTRODUCCIÓN

“El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización” (Héctor Baragaño)

En los últimos años hemos asistido a una fuerte y acelerada evolución tecnológica motivada por la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC) y el desarrollo de los medios de comunicación, que han suscitado importantes cambios en la sociedad actual, no solo en el ámbito empresarial sino también en el comportamiento de los consumidores, en sus formas de relacionarse, de trabajar e incluso de buscar información.

En pleno siglo XXI, las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo, globalizado e interconectado debido a la gran influencia que Internet y los medios digitales están teniendo en nuestra sociedad. Como consecuencia de ello, el perfil del consumidor ha cambiado; ahora las empresas se enfrentan a un consumidor activo, que pasa gran parte de su tiempo conectado a la red, está más informado y tiende a ser más exigente.

El mundo digital y más concretamente Internet, ha puesto en manos del consumidor todo el poder de decisión. Es el momento de que las empresas se adapten a lo que verdaderamente demanda el cliente y cumplan sus expectativas manteniendo un contacto permanente con el mismo, pero ¿cómo? Rediseñando sus modelos de negocio y aprovechando todas las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Para alcanzar las propensiones del mercado actual y lograr así el éxito, en los tiempos que corren la mejor alternativa es que las empresas implementen estrategias de marketing más innovadoras y saquen el máximo partido a las herramientas y medios digitales que tienen a su disposición. Todo ello con la condición de no dejar de lado los medios de comunicación convencionales, que, aunque se hayan quedado obsoletos, hoy en día siguen jugando un papel fundamental dentro de la estrategia de marketing.

Por todo ello y con el fin de garantizar la supervivencia empresarial, los objetivos que nos hemos marcado para realizar este proyecto son los siguientes.

En primer lugar, nuestro interés reside en analizar la evolución del marketing como consecuencia de la aparición de las TIC. Para ello, vamos a realizar una aproximación a las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital, una forma de hacer marketing pero trasladada al mundo virtual.

Seguidamente, indagaremos más en profundidad acerca de este nuevo concepto y detallaremos sus pros y sus contras. Una vez que entendamos de manera global el concepto de marketing digital y su implementación en la empresa, otro de nuestros objetivos es la adaptación al contexto digital de dos variables que integra el marketing mix: distribución y comunicación.

¿Y por qué estas dos variables? Pues bien, partiendo de la base de que en todo proceso de marketing intervienen cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación), nos vamos a centrar únicamente en la estrategia de distribución y comunicación principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque gracias a la aparición de los medios digitales e Internet, las empresas tienen la posibilidad de utilizar la web como herramienta de distribución y comunicación; y en segundo lugar, porque la revolución digital en la que estamos inmersos ha transformado por completo los hábitos de consumo de los usuarios, así como sus formas de comunicarse e interactuar. Y, como hoy en día es el consumidor el que toma las decisiones, es hora de que las empresas se adapten a sus necesidades y deseos, y estén presentes en todos los canales (*offline* y *online*) donde se encuentra.

Así pues, por un lado y haciendo referencia al canal de distribución, hablaremos de *e-commerce* o comercio electrónico, un modelo de negocio que consiste en la compraventa de productos y/o servicios a través de medios electrónicos como Internet. Y por otro lado, como nueva forma de comunicación, hablaremos de la llegada de la web 2.0 o web social; una nueva versión de la web que está estrechamente unida a la aparición de la estrategia de *social media* y sus concernientes herramientas como las redes sociales y los blogs.

Finalmente, junto con las herramientas del *social media*, el último objetivo que nos hemos marcado es analizar el uso de otras herramientas de la web 2.0 en las empresas; herramientas de fidelización, afiliación y posicionamiento web, principalmente. Es evidente que estas herramientas no son igual de útiles para todas ellas, por lo que según el tipo de productos que comercialicen, su mercado objetivo, los recursos que tengan a su disposición y otros factores, estas herramientas presentarán una utilidad y requerirán un enfoque diferente para cada una de las compañías.

La metodología que se ha utilizado para desarrollar este trabajo ha sido el método del caso. Tras una explicación teórica acerca de la estrategia de marketing digital y su implementación en la empresa, vamos a poner en práctica todo lo aprendido analizando un caso real. Para ello, vamos a estudiar las estrategias y herramientas de marketing digital en el sector vitivinícola tomando como referencia cuatro empresas bodegueras de la Ribera Soriana.

El trabajo se divide en dos partes. En primer lugar, se parte de un marco conceptual a través del cual indagaremos sobre el concepto de marketing digital para posteriormente, en la segunda parte, aplicar los conceptos teóricos analizados en el primer apartado a un caso real.

La primera parte se divide en dos capítulos. En el primer capítulo analizaremos la evolución del marketing hacia un nuevo ámbito: el digital. Seguidamente, indagaremos más en profundidad en este nuevo concepto y estudiaremos las diferencias que presenta con respecto al marketing tradicional. Como hemos apuntado anteriormente y haciendo referencia a la estrategia de distribución, hablaremos en profundidad de *e-commerce* o

comercio electrónico. Por último, en este mismo capítulo, analizaremos la importancia del uso de Internet para las empresas españolas teniendo en cuenta algunos datos que nos proporcionan la ONTSI (2016) y el INE (2017).

En el segundo capítulo, trataremos de analizar la estrategia de *social media* y su implantación en la empresa. Previo a ello, explicaremos el cambio de paradigma dentro de la propia red, o lo que es lo mismo, el paso de la web 1.0 o web estática e informativa a la web 2.0 o web dinámica y social, que como hemos señalado anteriormente está asociada al *social media*. A continuación, explicaremos con detenimiento en qué consiste el Social Media Plan y las diferentes etapas que conforman dicho plan. Por último, hablaremos de redes sociales y blogs, y de otras herramientas de marketing 2.0 que pueden ser útiles para llevar a cabo una correcta estrategia de marketing digital.

La segunda parte de este proyecto, concretamente el tercer capítulo, hace referencia al análisis de un caso práctico. Para realizar dicho caso hemos escogido cuatro empresas vitivinícolas con Denominación de Origen Ribera del Duero de la comarca de San Esteban de Gormaz.

¿Y por qué hemos elegido cuatro empresas? Principalmente porque, tras realizar una investigación minuciosa acerca del marketing digital, creemos que efectuar un análisis comparativo sobre el uso que diferentes empresas le dan, puede llegar a ser una buena técnica que nos permitirá comprobar si están sacando o no el máximo partido a las herramientas y estrategias digitales que tienen a su disposición y si están haciendo un buen uso de ellas.

Por último y para finalizar con esta investigación, en el cuarto capítulo explicaremos detalladamente las conclusiones a las que hemos llegado. Comentaremos algunas recomendaciones y acciones de mejora según nuestro criterio y cerraremos el capítulo proponiendo algunas líneas de investigación para estudios futuros.

PARTE PRIMERA
MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

“A dónde el mundo se dirige, es donde tienes que estar” (Beth Comstock)

La revolución digital ha transformado por completo los hábitos de compra de los consumidores, situación que ha obligado a cambiar a las empresas la forma de comercializar sus productos y/o servicios. A lo largo de este capítulo, trataremos de analizar cómo ha evolucionado el marketing hacia el entorno digital debido al avance tecnológico y por ende, a la incorporación de las TIC. Pasamos así pues de una estrategia centrada en las ventas, es decir, enfocada en las características de los productos que se comercializan a través de los medios de comunicación masivos, de carácter unidireccional, a otra en la que el elemento central es el cliente y la relación con éste a través de herramientas digitales es de carácter bidireccional, capaces de generar un flujo de información de gran interés para la empresa.

Por su parte, nos centraremos en explicar más profundamente en qué consiste el marketing digital y las ventajas e inconvenientes que presenta con respecto al marketing tradicional. Hay que tener en cuenta que entre el marketing tradicional y el digital existen sinergias, es decir, las empresas emplean ambas técnicas de forma combinada porque ello deriva en mejores resultados comerciales; hablamos de lo que podemos denominar omnicanalidad. Además, hablaremos de comercio electrónico o *e-commerce*, su evolución, tipología según los agentes que intervienen en las transacciones, y otros aspectos que, a nuestro juicio, consideramos relevantes. Finalmente, cerraremos el capítulo hablando de la importancia del uso de Internet para las empresas españolas.

1.1. Introducción al concepto de marketing y su evolución

Hoy en día, vivimos en una sociedad en la que todo está cambiando. A lo largo de los últimos años, hemos sido testigos del creciente protagonismo de las TIC. Dicho crecimiento se debe a que, gracias a ellas, los seres humanos obtenemos y procesamos la información de forma instantánea. Del mismo modo, estas técnicas, han permitido que las empresas amplíen sus estrategias de marketing, creando nuevas formas de comercialización.

En cualquier negocio y para poder sobrevivir en el mercado, la única constante es el cambio. “Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son

fundamentales para sobrevivir” (Monferrer, 2013:9). Por ello, las empresas, se deben plantear la siguiente cuestión: ¿renovarse o morir? Los tiempos cambian, la tecnología cambia, los consumidores y sus necesidades cambian, y por lo tanto, las empresas deben cambiar, no solo de mentalidad, sino también en sus hábitos, en la forma de promocionarse, de vender... en definitiva, cambiar sus estrategias de marketing. Por este motivo, se debe analizar continuamente el comportamiento del mercado y de los consumidores, ya que este factor es clave para que las empresas sepan cómo adaptar correctamente sus modelos de negocio a los cambios y mantener con ello su competitividad. Negarse a aceptar dichos cambios y empeñarse en mantener estrategias válidas en el pasado, pero ineficaces en el presente y obsoletas en el futuro, supone la mejor fórmula para conseguir una forzosa desaparición. Así pues, es necesario que las empresas adopten una postura de anticipación a los cambios (proactiva), más que de adaptación a los mismos (reactiva). Por esta razón, es ineludible que las organizaciones se adecúen a los cambios para no desaparecer.

Antes de explicar cómo ha ido evolucionando el marketing a lo largo de los últimos años, haremos una breve introducción del concepto de marketing según lo definen varios expertos en la materia.

Encontrar la definición ideal de marketing puede resultar más difícil de lo que parece; “[...] Tal vez sea demasiado pretencioso pretender alcanzar una definición que aúne un acuerdo general, fundamentalmente debido al carácter multifacético, multidimensional y multinivel del concepto” (Maqueda, 2012:1). En este sentido, podemos decir que no todos los especialistas en marketing enfocan el concepto de la misma manera, sino que tienen diferentes puntos de vista acerca de su significado, es decir, no existe unanimidad en cuanto a las características específicas del marketing.

Según *Grönroos*, “el marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos” (Martínez y otros, 2014).

Por su parte, la *American Marketing Association (AMA)*, señala que el "marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (también *stakeholders* o grupos de interés)" (Monferrer, 2013).

Philip Kotler propone que “el marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Maciá, 2013).

Otra definición de uso extendido es la que aporta *McCarthy* al decir que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Santasmases y otros, 2009).

A partir de las definiciones señaladas anteriormente, llegamos a la conclusión de que el marketing o mercadotecnia es el conjunto de actividades que implican la realización del intercambio entre la producción y el consumo, siendo un método que

busca atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos. El hecho de que las empresas satisfagan las necesidades de los consumidores, hará que los clientes sean fieles a la marca y repitan consecutivamente la compra, lo que permitirá a las empresas aumentar su margen de beneficio siempre y cuando esa propuesta de satisfacer sus deseos sea mejor que lo que ofrece la competencia; es por ello esencial conocer a las empresas rivales y a los consumidores.

1.1.1. Historia y evolución del concepto de marketing

La utilización del marketing por parte de las empresas no ha permanecido estable a lo largo de los últimos años. Esta inestabilidad, se debe principalmente a la gran diversidad de presiones ejercidas por el entorno, dado que es un entorno dinámico, turbulento y cambiante, como señalábamos anteriormente. A causa de ello, se aprecia que el marketing ha ido evolucionando con el transcurso de los años, por lo que dichas empresas se han tenido que acomodar a las condiciones y necesidades de cada época.

En los primeros años del capitalismo, el concepto de marketing se concibió como un término enfocado a la producción y fabricación de bienes y/o servicios, donde su principal objetivo era fabricar más y mejor para abaratar costes. En aquella época, la demanda era muy alta por lo que las empresas no tenían problemas para vender. Lo importante era disponer de suficiente producto, puesto que al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se producía se vendía (Santesmases y otros, 2009). Se definía como un proceso socioeconómico, centrado en las transacciones y el intercambio, que tenía lugar en los mercados, no dentro de la empresa. Un factor esencial a tener en cuenta era la escasa competencia existente en el mercado.

A partir del año 1920, la competencia se empezó a intensificar debido al surgimiento de nuevas empresas. No obstante, la oferta podía atender plenamente la demanda global, dado que la competencia era relativamente intensa (Martín, 1993), es decir, la oferta no superaba excesivamente a la demanda. Pese a ello, aunque en esa época todavía no existía mucha rivalidad, las compañías competían en un mercado agresivo y reñido, donde se tenían que centrar en el desarrollo de los procesos de venta y promoción, más que en la fabricación de lo que iba a ser vendido; se trataba de vender lo que se producía con la ayuda de fuertes promociones donde los consumidores eran inducidos a comprar el producto. Por esta razón, el marketing tuvo un nuevo enfoque, esta vez orientado a las ventas.

A medida que pasaron los años, las empresas se empezaron a interesar en las necesidades y deseos de los consumidores. Se fue gestando así un cambio de filosofía empresarial que pasó de un marketing enfocado a la producción y las ventas, a otro centrado en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Este cambio tuvo que ver con la evolución del entorno, subyugado por el crecimiento de la competencia, siendo la oferta muy superior a la demanda (Martín, 1993) y el avance tecnológico. El objetivo era producir lo que el mercado demandaba, por eso era importante identificar previamente cuales eran las necesidades de los consumidores. De este modo, pasamos a lo que hoy conocemos como orientación al cliente.

Según señala Monferrer (2013), la orientación a la producción se concibe como un enfoque de marketing pasivo y transaccional: “[...] el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos”. A su vez, la orientación a las

ventas continúa con un enfoque de marketing pasivo: “[...] se trata de una visión táctica, a corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales”. En cambio, a diferencia de esas dos perspectivas, la orientación al cliente forma parte de un enfoque de marketing activo o relacional: “[...] se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado”.

Otra visión acerca de la orientación al cliente, es la que nos aporta Rodríguez (2014): “[...] el objeto de las iniciativas de marketing no es tanto conseguir una venta como establecer relaciones estables y duraderas con los clientes que sean beneficiosas para ambas partes, de ahí que no sea suficiente captar al cliente, sino que también se requiera fidelizarlo y convertirlo en un elemento conocido y activo para la empresa”. En suma a ello, podemos concluir que tanto Monferrer como Rodríguez tienen una percepción acerca de la orientación al cliente muy similar, donde nos dejan claro que para fidelizar a los clientes, las empresas tienen que mantener una relación con ellos y satisfacer sus necesidades y deseos en función de lo que demanden.

El aludido cambio de filosofía empresarial muestra como las empresas se preocupan más por la figura del consumidor, que poco a poco se va situando como centro de la estrategia de la empresa. Este acercamiento ha sido posible gracias al desarrollo de las herramientas de comunicación que han promovido cambios, favoreciendo así el flujo de información entre empresa-mercado y cliente-empresa. Para comprender dichos cambios, creemos conveniente hacer un breve apunte de la evolución de las tecnologías que facilitan la puesta en marcha de las acciones comerciales.

A mediados del siglo XV, el marketing empezó a cobrar gran importancia gracias a la invención de la imprenta y a la propagación de textos impresos. A partir del año 1900, la publicidad impresa fue una de las herramientas esenciales para las empresas de la época, dado que existían diversos métodos (folletos, revistas, periódicos, etc.) mediante los cuales podían promocionar sus productos y/o servicios.

Años más tarde, aparecen los medios de comunicación masivos: la televisión y la radio. Gracias a estas dos nuevas técnicas, las empresas ampliaron sus estrategias de mercado, pudiendo así utilizar nuevas vías de escape mediante las que ofertar sus productos y/o servicios, y transmitir sus marcas de manera unidireccional a los consumidores potenciales.

A partir de los años 90, las nuevas tecnologías empezaron a tener gran importancia. Gracias a éstas, las empresas pudieron ampliar sus modalidades de negocio y establecer importantes canales de marketing y comunicación con los clientes, ya que a través de la web podían estar siempre presentes e interactuar con éstos en cualquier momento. En este sentido, cabe señalar que desde principios del siglo XXI hasta la actualidad, el ámbito de la comunicación ha dado un giro de 360°, donde el que lleva las riendas no es el mercado, sino el consumidor, debido a que es el protagonista de las acciones de marketing. “¿Dónde está la frontera entre la comunicación y el marketing? Esta frontera cada vez es menos perceptible, pues la importancia que tenía el mercado durante todo el siglo XX la tiene ahora el consumidor. El poder ha pasado de manos y hoy día es la comunicación con el consumidor la que marca las reglas del mercado” (Medina, 2016:14).

Actualmente, debido al salto que se ha dado del marketing tradicional al marketing digital, las personas pueden estar informadas y conocer el mercado más profundamente a través de los medios virtuales como pueden ser Internet, telefonía móvil o televisión digital. A su vez, gracias a la incorporación de dichos medios, las empresas tienen la capacidad de ofrecer sus productos a un colectivo mucho más amplio, ya que a través de la web pueden ser visualizados por todo el mundo. Además, deben estar actualizándose y renovándose constantemente, mejorando así la gestión del proceso de comercialización y permitiendo la interacción con los distintos clientes en cualquier momento.

Con el paso de los años, la publicidad en Internet también ha ido evolucionando. Una de las primeras formas de publicidad *online* fueron los *banners*, que eran publicados en diferentes páginas y se situaban junto a contenidos que podían interesar a lectores cuyo perfil se asemejaba al *target* o público objetivo de dicha publicidad (Maciá, 2013). En cambio, hoy en día, gracias a la aparición de las redes sociales, páginas web corporativas y otras herramientas, es decir de la web 2.0, ha aparecido un elemento clave capaz de cambiar el modelo de comunicación existente hasta hoy, llamado *feedback* o interactividad “[...] se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho” (Ros, 2008:26). A través de los distintos sistemas de comunicación digitales, este componente permite que las empresas estén en continuo contacto con los clientes y sepan sus gustos y preferencias para poder atenderlos, satisfaciendo así sus necesidades, en muchos casos en tiempo real y convirtiendo al consumidor en lo que conocemos como prosumidor, esto es, en arte y parte de la producción. Como cita Maciá (2013), “en la web 2.0 los usuarios son a la vez consumidores y productores de la información (de ahí que algunos autores se refieren a ellos como prosumidores) y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la red”. En definitiva, los nuevos medios han cambiado el *status* de los consumidores, haciendo que éstos sean productores y consumidores al mismo tiempo.

Aunque los tiempos cambian y se crean nuevas formas de comercialización, el marketing tradicional perdura. Hoy en día, los medios digitales pueden llegar a tener mucha más relevancia que los medios tradicionales, pero no podemos olvidar que los principios básicos y las técnicas habituales como la publicidad impresa (catálogos, folletos,...), publicidad en medios masivos (anuncios en diarios y revistas, spots televisivos,...), publicidad exterior (vallas publicitarias, marquesinas...), relaciones públicas (demostraciones, presentaciones, asistencia a ferias y eventos,...), etc., se siguen utilizando, aunque se hayan quedado obsoletos. Por este motivo, para muchas empresas el marketing digital sigue siendo un componente más del marketing tradicional, dado que el enfoque que se da es el mismo, pero utilizando otro tipo de herramientas; “[...] no se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas” (Alonso, 2008:21).

La finalidad que tienen las empresas con todo el despliegue de medios digitales y de nuevas tendencias del marketing, algo en lo que iremos profundizando a lo largo de este proyecto, es establecer un contacto permanente con los consumidores, dialogar con ellos a través del *feedback*, impactarles y destacar por encima de la competencia.

1.1.2. Marketing tradicional vs marketing digital

Como hemos explicado en el apartado anterior, el marketing ha evolucionado inevitablemente por la inclusión de las nuevas tecnologías y por el impacto que éstas han tenido en la sociedad. Los métodos utilizados antiguamente por las empresas para

comercializar sus productos se han ido mejorando gracias a la aparición de estas nuevas técnicas. Esto ha permitido que las empresas combinen el marketing *offline*, basado en medios tradicionales, con el marketing *online* o medios digitales.

En la siguiente tabla (véase tabla 1.1) se plasma, a modo de resumen, una comparativa entre el marketing tradicional y el marketing digital mediante diferentes ítems, mostrando así las mejoras que se han ido sucediendo.

Tabla 1.1. Diferencias clave entre el marketing tradicional y el marketing digital

ITEMS	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Publicidad	Offline	Online
	La empresa se pone en contacto directamente (sin intermediarios) con el consumidor final con el fin de vender sus productos y/o servicios (folletos, telemarketing...).	La empresa se pone en contacto con el consumidor final a través de recursos tecnológicos (comunicaciones directas, instantáneas y personales que provocan una reacción en el consumidor).
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
	Únicamente comunica la empresa y no hay ningún tipo de contacto ni opinión por parte del consumidor. Interactividad escasa o nula.	Gracias a las nuevas tecnologías y a los medios virtuales, empresas y clientes pueden estar en continuo contacto. Inmediatez en las respuestas al público.
Atención al cliente	Interacción no personalizada	Interacción personalizada
	Deja en segundo plano la relación con el cliente, dado que está enfocado a las ventas del momento.	Mediante la conexión constante y el registro de la información, la empresa lleva a cabo un seguimiento de cada uno de sus clientes.
Coste de las herramientas	Más costoso	Menos costoso
	Las empresas tienen que comprar el espacio televisivo, que conlleva además unos gastos adicionales. Estos anuncios se dirigen a todo el público, lo que genera una “falta de atención” por parte de ciertas personas.	Las empresas que utilizan estas técnicas, no tienen por qué gastarse grandes cantidades de dinero en publicidad dado que están presentes continuamente en los medios digitales.

... Continúa

ITEMS	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Mercados	Limitación geográfica	Sin barreras geográficas
	Las empresas solo pueden dirigirse a sus clientes en un momento puntual, dado que no existe interactividad inmediata. El mercado es más local.	Ayuda a las empresas a expandirse a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, haciendo llegar la misma información a nivel mundial.
Respuesta	Emociones y sentimientos	Información y experiencias
	Los consumidores tratan de buscar respuestas a través de emociones y sentimientos, por lo que la empresa tiene que ser capaz de captar la atención de sus clientes para aumentar las ventas.	Los consumidores buscan respuestas a cuestiones específicas en un momento determinado.

Fuente. Elaboración propia

A la vista de la tabla anterior, observamos que existen diferencias entre ambos conceptos. Pero, ¿a qué se deben esas diferencias? Indudablemente a los cambios que se han producido en el entorno y que han provocado que las clásicas técnicas de marketing se hayan visto desbordadas por la aparición de Internet, el desarrollo fulgurante de las nuevas tecnologías, la irrupción de los móviles, la decadencia de la televisión, y la transformación que están sufriendo los medios de comunicación. Y muy especialmente por el abandono de la actitud pasiva por parte de los consumidores (Medina, 2016), ya que gracias a las nuevas técnicas de comunicación los clientes pasan a tener una actitud activa y recíproca donde cada partícipe (empresa o consumidor) puede ser a la vez transmisor y receptor de la información por medio del *feedback*.

No obstante, aunque existan discrepancias, no podemos olvidar que tanto el marketing tradicional u *offline* como el marketing digital u *online*, persiguen los mismos objetivos: cautivar la atención de los consumidores y crear reconocimiento de marca. Además, no se puede considerar que uno sea más importante que otro, debido a que una buena combinación entre ambos permite que las empresas logren los objetivos establecidos y generen una campaña de fidelización con los productos y/o servicios que ofrecen. El escritor Alonso (2008) hace alusión a ello al decir que “el uso combinado de herramientas *online* y *offline* en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad”.

En cuanto a las variables del marketing, es importante saber cuáles son los pilares básicos tanto del marketing tradicional como del marketing digital, dado que son un instrumento fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa. En la siguiente

tabla (véase tabla 1.2), veremos que estos pilares son similares, pero se pueden interpretar de manera diferente, de modo que asumen un enfoque distinto conforme van evolucionando las necesidades de consumo y los medios de comunicación; es decir, las variables del marketing tradicional se centran especialmente en el producto y las del marketing digital en el consumidor.

Tabla 1.2. Modelo clásico de las 4 p's del marketing tradicional y su evolución hacia el entorno digital

LAS 4 P'S DEL MARKETING TRADICIONAL		LAS 4 C'S DEL MARKETING DIGITAL	
Producto	Lo que la empresa ofrece al mercado.	Consumidor	Crear productos y/o servicios basados en las necesidades reales de los clientes potenciales.
Precio	Coste que tiene un producto y/o servicio.	Coste-Beneficio	Coste que mide el grado de satisfacción y fidelización de los clientes.
Distribución	Canales de distribución existentes.	Conveniencia	Las empresas deben investigar como compran sus clientes y facilitarles el proceso. El objetivo es generar una experiencia de compra memorable.
Promoción	Con que imagen/mensaje la empresa va a dar a conocer su marca. Se basa únicamente en las ventas.	Comunicación	Campañas interactivas, que inviten a conocer la marca y el producto y/o servicio a los clientes y no solo se basen en las ventas.

Fuente. Elaboración propia a partir del modelo clásico de las cuatro pes que ideó McCarthy

Atendiendo a la tabla anterior, cabe señalar que el modelo clásico de las cuatro pes (*product, price, place, promotion*) en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como marketing mix (producto, precio, distribución, promoción), fue ideado por el profesor *McCarthy* en la década de los años sesenta (Martínez y otros, 2014). “A través de los distintos componentes del marketing mix, la empresa trata de influenciar el comportamiento de compra de sus clientes potenciales en los distintos mercados-meta donde ha decidido estar presente. La formulación de una estrategia para cada uno de estos elementos no puede plantearse de forma aislada, ya que están íntimamente interrelacionados y deben coadyuvar conjuntamente a la consecución del posicionamiento definido y de los objetivos de marketing” (Martín, 1993:105). Por lo tanto, es importante que los elementos que integran

el marketing mix se combinen adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos (Santesmases y otros, 2009).

Por su parte, dicho modelo ha ido evolucionando para adaptarse al entorno digital. Este proceso evolutivo ha fraguado en el modelo de las cuatro ces, el cual enfatiza el papel clave del consumidor en la idea y diseño de la estrategia de mercado. “Esta clasificación en 4P ha sido en cierto modo mejorada por la aparición de otros instrumentos que, sin cambiar la esencia original de clasificación, sí destacan algunos elementos que se han hecho especialmente relevantes en marketing. [...] Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C” (Santesmases y otros, 2009:37,38).

Si bien es cierto que debido a la evolución del marketing, no es el cliente el que se tiene que acomodar a lo que ofrece el mercado, sino todo lo contrario; ahora es el mercado el que se tiene que adaptar a las necesidades y deseos de los consumidores. Por eso, y como dice Medina (2016), “es necesario tomar conciencia de que el cliente es hoy en día el eje de todos los procesos, y que la relación con él pasa por estar presentes en todos los momentos importantes de su vida, haciendo que nuestra marca se convierta en un auténtico compañero de viaje. Esto solo se consigue si somos capaces de entender que lo digital ya es consustancial con todas las vivencias del ser humano, tanto en su faceta personal o profesional como en su rol de consumidor de nuestros productos o servicios”.

1.2. Aproximación al marketing digital

Actualmente, las empresas se ven obligadas a competir en un mercado global, muy competitivo y cambiante. Ello hace que la tarea de llamar la atención de los consumidores sea cada vez más compleja, lo cual induce que las empresas apuesten por todo tipo de estímulos. En medio de este entorno, el objetivo de fidelizar clientes alcanza un mayor protagonismo y requiere de técnicas cada vez más dinámicas e innovadoras, muchas veces basadas en el mundo *online*, por una sencilla razón: porque el cliente pasa gran parte de su tiempo conectado a la red. “Dado que los usuarios pasamos cada vez más tiempo conectados de uno u otro modo, tiene todo el sentido del mundo que el enfoque de la comunicación se vaya desplazando desde los medios de comunicación masiva y formas de publicidad tradicionales hacia el entorno *online*” (Maciá, 2013:29).

Ello exige una gran dedicación de las empresas a potenciar su presencia en Internet, pero sin olvidar su presencia en los medios tradicionales. De hecho, una adecuada combinación de estrategias *online* y *offline* puede conseguir importantes retornos para la empresa. Nada sustancial ha cambiado en marketing; las estrategias siguen siendo las mismas y los objetivos comerciales también. Simplemente han aparecido nuevas herramientas de mejor ROI (*Return On Investment*, Retorno de la Inversión) que las empresas tienen que saber tratar y combinar con las tradicionales para poder comercializar sus productos y/o servicios de forma exitosa (Alonso, 2008).

Un claro ejemplo de esta combinación son los fenómenos de *showrooming* y *webrooming*. Hace no mucho se señalaba como tendencia al llamado *webrooming*, que consistía en realizar búsquedas a través de Internet de forma previa a la compra. En la actualidad, se señala al llamado *showrooming*, consistente en el fenómeno contrario: visitar la tienda física para ver, tocar y probar el producto, y realizar la compra en un *retailer online* con precios más competitivos, bien en casa o incluso *in-store* (punto de venta). De este modo, cambian los roles de Internet y la tienda física en el proceso de

compra: ahora Internet es el punto de venta (antes lo era de información) y la tienda física es el punto de información (antes lo era de venta). En este contexto, el *showrooming* debe ser visto por los *retailers* tradicionales como una oportunidad, no como un desafío, que deben asegurarse de que la compra finaliza en su tienda *online*, ofreciendo valor añadido a la compra y no centrándose exclusivamente en el precio (Tapia y Torinos, 2014). Asimismo y atendiendo a otro punto de vista, *The Nielsen Company* (2016) establece que los consumidores no sólo están *showrooming* -echan un vistazo en la tienda física y después se conectan a Internet en busca de precios más bajos-, sino que también están *webrooming* –investigan *online* y compran en las tiendas físicas-. A su vez, los *retailers* están tomando un acercamiento integrado para impulsar sus ventas en ambos entornos y proveer una experiencia cautivadora para los consumidores sin importar si realizan su compra primero en la tienda física y luego *online*.

Además, con la introducción de los medios y herramientas digitales se logran dos importantes efectos. Por un lado, que los clientes interactúen y compartan información a través de medios de comunicación digitales, permitiendo el intercambio de opiniones con usuarios de diferentes partes del mundo y, por otro, que las empresas conozcan mejor los gustos y preferencias de los consumidores, y tengan otras vías a través de las que comercializar sus productos y/o servicios.

También cabe señalar que, tal y como indica Mancera (2013), cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing, especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio; por lo que las empresas y organizaciones que todavía no se han incorporado al mundo *online*, deberían aprovecharlos para mejorar su gestión comercial y escuchar y comprender mejor a los consumidores, elemento clave para una mejor satisfacción de sus necesidades y, por ende, una vía para lograr su fidelización como ya hemos apuntado anteriormente.

1.2.1. Concepto de marketing digital

Con motivo del reciente auge de la tecnología, vivimos en una era digital que se ha extendido en la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012). “Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital” (Jódar, 2010:2). Dicha revolución, ha cambiado la forma de comunicación de los usuarios, donde los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a evolucionar, y las empresas se han visto forzadas a concebir un nuevo entorno en relación con el público, debido a la aparición de las TIC y al desarrollo de los sitios web y redes sociales (Maqueira y Bruque, 2009).

No solo ha evolucionado el marketing hacia el entorno digital, sino que a su vez se ha producido un cambio de paradigma dentro de la propia red: la web 1.0 cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección (web solo de ida), ha dado paso a la web 2.0 o web social (Maciá, 2013), cuyo proceso es de ida y vuelta; es decir, hemos pasado de un esquema en donde la parte central de las acciones de marketing digital de las empresas eran las páginas web (etapa que va de 1991 a 2003) hacia otro en el cual los principales protagonistas de Internet son los usuarios. En el año 2004, el término de la web 2.0 fue acuñado por *Tim O'Reilly* para diferenciarla de la web 1.0 y la definía así:

“la web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados, donde es necesario desarrollar experiencias más envolventes para el usuario” (Ros, 2008:24).

En la web 1.0, no existía un diálogo entre empresas y clientes, sino que la comunicación era unidireccional, es decir, las empresas solo se dedicaban a promocionar sus productos y/o servicios de manera estática para que los clientes pudieran visualizarlos. En cambio, con la llegada de la web 2.0, los clientes tienen la posibilidad de mantener conversaciones con las empresas en cualquier lugar y momento del día. Este avance de la web ha provocado que Internet ya no se use como un medio para buscar información, sino como una comunidad de internautas donde se producen relaciones constantemente. A causa de ello, se hace notorio el poder que tiene la web a día de hoy para explotar el conocimiento colectivo, el acercamiento, la colaboración y la interactividad con los usuarios, de forma libre, abierta y descentralizada (Rodríguez, 2014). La web 2.0 se trata pues, de una nueva versión de la *World Wide Web* que ha revolucionado nuestras formas de comunicación, relación y socialización.

En este nuevo mundo de la era digital y como consecuencia del avance tecnológico, emerge y se desarrolla imparablemente un nuevo modelo de marketing, llamado marketing digital, que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos desafíos; se trata de un nuevo marketing social, viral, global, local y más creativo.

El marketing digital surge como consecuencia de la expansión de la era digital. Este nuevo concepto de marketing ha supuesto para la sociedad importantes cambios y ha generado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo; “lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios y las empresas, e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, realizar compras, relacionarse con otros, interactuar, entretenerse o trabajar (Mancera, 2013). En este sentido, cabe recalcar que Internet no es solo un medio de comunicación o publicidad digital, sino también una plataforma de comercialización que ofrece nuevas oportunidades de negocio a las empresas.

Antes de adentrarnos en el estudio del nuevo marketing o marketing digital, creemos conveniente definir dicho concepto; primero, haciendo alusión a las definiciones que nos aportan varios autores especializados en la materia y posteriormente, tratando de dar una definición global que aúna todos los aspectos importantes del mismo.

Según *Michael Miller*, el marketing digital es “la acción de presentar algo a alguien en el entorno *online*” (Maciá, 2013:29).

Por su parte, *Alex Chris*¹, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por *email*, *banners* publicitarios *online* y *social media*” (Rojas, 2017).

¹ *CHRIS, Alex. Manager de Reliablsoft.net (Agencia de marketing digital de servicio completo que opera en línea desde 2002) se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002.*

Otra definición de uso relevante es la que nos aporta el diseñador gráfico *Iván Thompson*, al decir que el marketing digital es “un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2015).

A su vez, *Inma Rodríguez Ardura* (2014) hace mención al marketing digital diciendo lo siguiente: “el marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, [...] comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing. Entre las actividades propias de marketing digital se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras, muchas de ellas eminentemente orientadas al consumidor. Pero también tendríamos que incluir procesos internos de las empresas con los que se consiguen objetivos de marketing: la explotación de las bases de datos de los clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos CRM de los que se sirven los miembros de la organización para cultivar la relación con los clientes, etc.” (Rodríguez, 2014:22).

Según *Rafael Muñiz González* (2017a) el e-marketing es un “conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas. El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas *online* se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas *online*, portales generalistas, etc. El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución”.

En términos generales y atendiendo a lo expuesto anteriormente, podemos decir que el marketing digital, también conocido como marketing electrónico, e-marketing, marketing *online*, marketing interactivo, net-marketing o marketing 2.0, es una tendencia que engloba diferentes canales de comunicación relacionados con la web. Incluye por un lado y de manera íntegra, la utilización de Internet, y por otro lado y de forma más específica, el uso de las redes sociales y otro tipo de tecnologías. Un reflejo de que “el marketing ya no es lo que era” es la multitud de nuevos conceptos, estrategias, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement marketing*, prosumidores, *branded communities*, *advertainment*, *blogvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widgets*, *podcasting*, web semántica, marketing viral o *buzz marketing*, marketing móvil, marketing de afiliación, comercialización e-social, etc. (Mancera, 2013). En apartados posteriores, trataremos de profundizar en las herramientas que integra dicho marketing; por un lado, distinguiremos las herramientas de distribución *online* -comercio electrónico en Internet o *e-commerce*-

y por otro, las herramientas de publicidad digital -*email* marketing, marketing de afiliación, *buzz* marketing, posicionamiento SEO y SEM- y marketing en medios sociales.

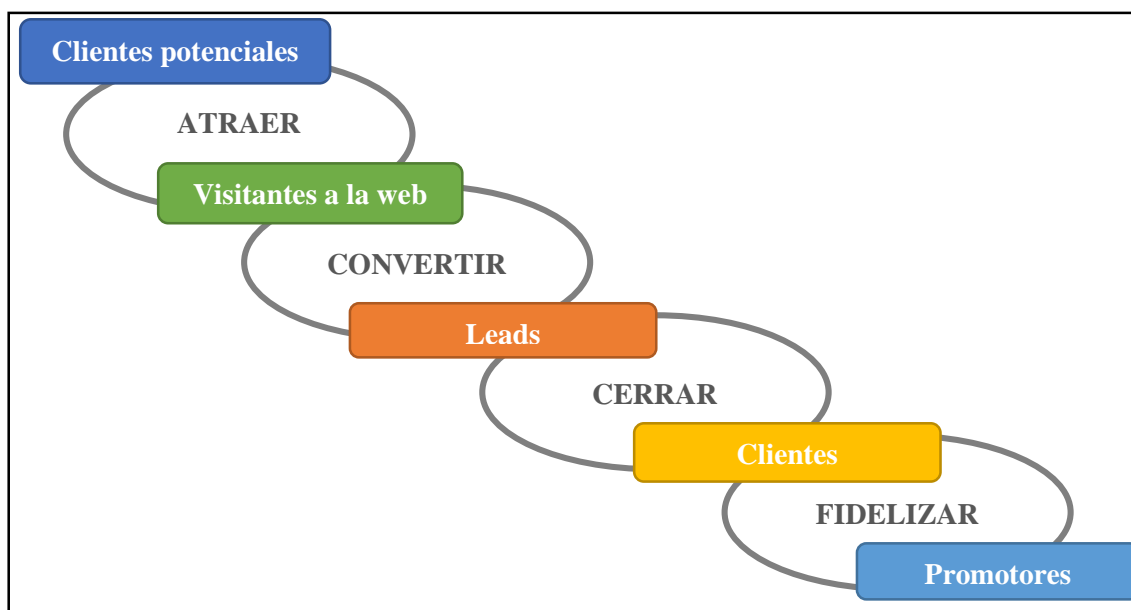
Por otra parte, y haciendo alusión a este nuevo concepto de marketing, es preciso hablar de *inbound* marketing, dado que es una estrategia que guarda una estrecha relación con el marketing digital. La principal función de dicha estrategia es atraer a los consumidores hacia la marca y se caracteriza porque busca fomentar las ventas a través de una experiencia *online* más dinámica, utilizando contenido de valor de interés de los usuarios como principal herramienta de venta; esto es, se basa en la creación de contenidos de calidad para captar al público y difundir el *e-commerce* y sus productos. “Es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de *motu proprio* atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el *imán* (atraer a los clientes o estrategia *pull*) frente al *martillo* (perseguir a los clientes o estrategia *push*) del marketing ‘de golpeo’ tradicional” (Del Santo y Álvarez, 2012:11), que es lo que se conoce como *outbound* marketing (interrumpe al usuario constantemente y sin su consentimiento), un fenómeno contrario al *inbound* marketing.

Y, ¿a qué se debe esa relación entre el *inbound* marketing y el marketing digital? Pues bien, el *inbound* marketing es un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir captar y fidelizar clientes aportando valor añadido, a través de la simbiosis de varias acciones de marketing y publicidad digital (marketing de contenidos, SEO, Social Media Marketing, publicidad en buscadores, analítica web, *email* marketing, etc.) (Porrás, 2016); es decir, en el *inbound* marketing prima la atracción de clientes potenciales o tráfico cualificado que por medio de recursos y soportes *online* o herramientas digitales como redes sociales, blogs, etc., las empresas pueden conectar para generar respuestas, emociones y vínculos más estrechos con los clientes. Por lo tanto, no se trata de vender un producto, sino que los clientes se sientan atraídos por las marcas. Según Merodio (2014), el *inbound* marketing “engloba técnicas que nos permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva, olvidándonos de acciones que provocan la interrupción de un posible cliente creando una sensación de “me están vendiendo” y en él se utilizan la combinación de varias acciones de marketing digital entre las que se encuentran el SEO, marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web”.

Dichas técnicas, ayudan a las empresas a incrementar el número de visitantes del sitio web y a conseguir que estos visitantes se conviertan en *leads* para la empresa, esto es, en personas que proporcionan sus datos de contacto a la compañía por medio de formularios de una *landing page*² o página de aterrizaje. A partir de este momento, entra en juego la automatización de marketing; cada *lead* recibe información específica para que conozca la marca y se acabe convirtiendo en cliente real de la misma. El *inbound* marketing pone en funcionamiento acciones “amigables” que atraen a los clientes hacia la empresa de manera natural, esto es, sin ejercer ningún tipo de presión.

² “Una *landing page* es una página web que permite capturar la información de una vista a través de un formulario. Un buen *landing page* debe ser capaz de segmentar a una audiencia específica, que puede venir de una campaña de *email*, de *adwords* e incluso de su sitio web” (Masterbase.com, 2012:3).

Ilustración 1.1. Metodología de inbound marketing



Fuente. Elaboración propia a partir del blog de Juan Ignacio Alberola (2017)

Tal y como se muestra en la ilustración anterior (véase ilustración 1.1), el *inbound marketing* consta de cuatro fases o pilares fundamentales por los que pasa el cliente potencial: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.

– **Atracción de tráfico cualificado o de clientes potenciales**

“Es importante generar tráfico de calidad a tu web, ya que cuanto más visitas tengas más posibilidades tendrás de que tus clientes potenciales contacten con tu marca [...]” (Merodio, 2014:55). El objetivo de esta primera etapa es dirigir a los internautas hacia los contenidos de la empresa utilizando diversas técnicas como el marketing de contenidos³, el SEO (*Search Engine Optimization* u optimización para motores de búsqueda), el Social Media Marketing (SMM) o los anuncios de Pago Por Clic (PPC). Cabe señalar, que la forma de pago de dichos anuncios no se realiza cuando se muestran los anuncios, sino cuando los usuarios hacen clic sobre los mismos. Esta estrategia de pago por clic, hace referencia al SEM (*Search Engine Marketing* o marketing en motores de búsqueda), es decir, al marketing de buscadores y, por tanto, a las distintas estrategias de marketing que brindan los buscadores dentro de las cuales se enmarca el posicionamiento natural o SEO (Maciá, 2013:265). Hablaremos de dichas estrategias más adelante.

– **Conversión de usuarios en *leads***

En esta segunda fase, los usuarios, si encuentran contenido de su interés, pueden llegar a convertirse en *leads*, que como hemos explicado anteriormente son personas que

³ MACIÁ, Domene Fernando (2013) define el término de marketing de contenidos o content marketing como “una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos como el medio de atraer la atención de los usuarios, posicionarnos como referentes en nuestro sector, ganarnos su confianza y merecer su fidelidad. Por ello, este contenido debe centrarse en los aspectos que de verdad importan a los clientes potenciales, estableciendo vínculos de comunidad con ellos, aun a costa de que la venta se produzca a medio o largo plazo”.

facilitan sus datos de contacto a través del formulario de una *landing page* y, como consecuencia, pasan a formar parte de la base de datos de las empresas (Hernández, 2017). Para poner en funcionamiento la fase de generación de *leads*, la empresa debe anunciar una oferta interesante para que los visitantes de la web se decidan a rellenar el formulario. “Debemos crear ‘llamadas de atención’ entre los visitantes lo suficientemente atractivas para que nos dejen sus datos completando un formulario” (Merodio, 2014:56).

– Cierre de *leads* en clientes

Una vez que se ha conseguido captar a los *leads* y se ha logrado generar una base de datos de clientes potenciales, las empresas necesitan saber cuáles son los más interesantes como opción comercial; es decir, es importante activar diferentes acciones y estrategias de marketing, para ir llevando a esos *leads* al proceso de compra, y transformarlos en verdaderos clientes para posteriormente comenzar una campaña de fidelización con ellos. Para ello, existen diversas herramientas que simplifican la tarea como el CRM⁴ (*Customer Relationship Management* o gestión de la relación con el cliente), o la comunicación constante a través del correo electrónico (*email marketing*) o de redes sociales (Social Media Marketing).

– Fidelización de clientes para convertirlos en clientes reales

En esta última fase, cuando ya se ha concretado la venta, no solo basta verificar el nivel de satisfacción del cliente. Las empresas van a poder empezar a generar ingresos, pero para ello tienen que trabajar la fase post-venta y conseguir no solo clientes fieles sino verdaderos embajadores de la marca, es decir, clientes satisfechos que recomienden el producto.

Además, cabe señalar que el *inbound marketing* también permite medir el éxito de las acciones de marketing que se realizan en Internet, para mejorar así día tras día los resultados de la estrategia. “Internet es un espacio ideal para observar el comportamiento de los usuarios cuando acceden y navegan por las sedes virtuales de las empresas puesto que la tecnología del medio permite registrar sus acciones en un formato adecuado para el análisis” (Rodríguez, 2014:159). Esta medición se puede realizar a través de las herramientas de analítica web, que nos proporcionan no solo información para saber qué está ocurriendo en nuestro sitio web, sino también información para evaluar la efectividad de las acciones *online* que estamos realizando y, en función de ello, modificar y mejorar estas acciones de modo que podamos optimizar nuestra estrategia de negocio *online* (Estrade y otros, 2012). Según señala Maciá (2013), la analítica web es “el procedimiento de registro, análisis e interpretación de datos que nos permite estudiar y comprender el comportamiento de los usuarios en la red para mejorar el rendimiento de nuestro sitio web y de nuestra presencia en redes sociales”. Por ende, cabe señalar que la combinación de las bases de datos, Internet y los medios sociales permiten dirigirse de forma adecuada a grandes audiencias y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas, por lo

⁴ RODRIGUEZ (2014), hace alusión a la estrategia CRM y lo concibe como una aproximación al mercado por la que se aúnen los principios del marketing de relaciones con el uso intensivo de las tecnologías digitales. Los programas CRM no se dirigen a “cualquier cliente” de la organización, sino que se ponen al servicio de los “mejores clientes”: aquellos clientes o grupos específicos de clientes que aportan o que aportarán mayor valor a la empresa.

que son una herramienta muy útil para crear y mantener relaciones estables con la clientela (Rodríguez, 2014:113).

Como hemos explicado en un apartado anterior, la creciente importancia que tiene el marketing digital se debe a que los consumidores están permanentemente conectados a la red, cada vez pasan más tiempo, hacen más cosas y buscan más información a través de Internet. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación⁵ (AIMC), tras una encuesta realizada en el año 2016 a un total de 14.822 usuarios, se ha comprobado que a un 76,4% de la población entrevistada, le resultaría “difícil” o “muy difícil” tener que vivir sin Internet, y un 45% de los usuarios considera que “no podría vivir sin Internet en el móvil”.

Ilustración 1.2. Resultados de la encuesta de la AIMC



Fuente. AIMC, Marzo 2017

La red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo Internet está cambiando nuestras mentes (Carr, 2011). Y esta omnipresencia en la red favorece a la empresa que logra conocer mejor y de una forma más barata a sus clientes. Gracias a las herramientas digitales, las empresas pueden llegar a entender en tiempo real cómo se comportan los consumidores, que es lo que realmente buscan y cómo lo quieren. Por este motivo, las compañías pueden ofrecer servicios de calidad donde las dudas se pueden resolver en el momento y ganar así nuevos clientes.

1.2.2. Ventajas e inconvenientes del marketing digital

Actualmente, debido a que la gran mayoría de los usuarios estamos permanentemente conectados a Internet, la red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de las marcas (Vercheval, 2016). Es por ello por lo que la estrategia de marketing digital está teniendo tanta importancia a día de hoy, y beneficia no solo a la figura del consumidor sino también a la del empresario. En este contexto, existe un amplio abanico de ventajas de marketing digital, pero debemos tener en cuenta que “no es oro todo lo que reluce”, dado que dicho marketing presenta, a su

⁵ El 20 de julio de 1988, el Ministerio del Interior visaba y registraba los Estatutos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), con lo que la estructura jurídica de la entidad (que hasta entonces venía siendo de Sociedad Anónima: Estudio General de Medios, S.A.) quedó más adecuada a sus objetivos y características: la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento. Para saber más: <http://www.aimc.es/-AIMC-.html>.

vez, alguna que otra desventaja. A continuación, trataremos de explicar algunas de las ventajas e inconvenientes que exhibe el marketing digital.

1.2.2.1. *Ventajas del marketing digital*

En primer lugar podemos citar la rápida disponibilidad de la información e inmediatez en el proceso de compra. Dado que las empresas están presentes en Internet 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año, los usuarios tienen la posibilidad de consultar en cualquier momento y a cualquier hora del día los productos que las empresas ofrecen, e incluso pueden comprarlos en ese mismo instante. “La inmediatez del mundo digital supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo” (Liberos y otros, 2013: 29).

Por otro lado Internet abre las puertas a un amplio surtido de productos, mucho mayor del que ofrecen los establecimientos locales; facilitan la comparación de artículos, el acceso a una inmensa cantidad de información sobre los artículos puestos a la venta, etc. (Rodríguez, 2014).

Además, los costes son más asequibles y la conexión persistente en la red y su abanico de usuarios amplía la cobertura de las acciones desarrolladas. Las empresas pueden ahorrar dinero debido a que la inversión que hacen es más económica en comparación con los medios tradicionales. Además de invertir poco, tienen la posibilidad de estar presentes en todo momento. El coste de producir mensajes para Internet y su transmisión es bajo comparado con el de los medios tradicionales, por lo que las empresas pueden probar nuevas ideas con poca inversión y rápida mensurabilidad. Esto beneficia a pequeñas empresas que no disponen de grandes presupuestos y necesitan medir el retorno en poco tiempo. Asimismo, en el lanzamiento de cualquier campaña, los costes operacionales de la misma son mínimos y existe la posibilidad de que la oferta esté disponible de forma permanente (Liberos y otros, 2013), cosa que en los medios tradicionales es impensable.

Como apuntábamos antes, Internet permite acceder a mercados sin barreras geográficas ni de tiempo. Los productos y/o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no solo al mercado local; esto es, a través de la vehiculación de mensajes publicitarios en Internet, se puede llegar a más clientes, tanto nacionales como internacionales, dado que no existen barreras geográficas ni de tiempo (Liberos y otros, 2013).

También la medición de resultados es más fácil e inmediata. Gracias a la aparición de las herramientas digitales, las empresas son capaces de medir el impacto de las campañas publicitarias, la repercusión que han tenido, en que sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). “Es posible medir prácticamente cualquier variable que se decida para el *target*. Con esto se puede tener un control absoluto de quienes ven nuestra publicidad, que hacen, quienes nos visitan, de dónde y cómo, cuántos son, cuánto tiempo se quedan en nuestra página web. Es posible medir los resultados de la publicidad *online* en solo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio” (Liberos y otros, 2013:28, 29).

A través de los medios digitales, las empresas pueden comunicarse e interactuar con los usuarios de manera directa y sin intermediarios, estableciendo así diálogos y

conversaciones con los mismos. Además, tienen la posibilidad de escuchar a los clientes de forma diferente, esto es, con un mayor acercamiento (Sanagustín, 2009). No en vano, a través de los medios tradicionales, el público tiene una actitud pasiva, es decir, son meros receptores del mensaje; en cambio, con la aparición del nuevo marketing y de los medios digitales, los usuarios tienen una actitud activa, esto es, son emisores y receptores del mensaje al mismo tiempo (es lo que conocemos como prosumidores). Por lo tanto, los medios digitales permiten a los usuarios desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación, facilitándoles, como ningún otro medio, la obtención y el intercambio de información y opiniones (Rodríguez, 2014).

1.2.2.2. *Inconvenientes del marketing digital*

Entre las desventajas destaca la desconfianza que genera el medio digital para algunos usuarios. En opinión de Iruretagoyena (2015), las principales fuentes de desconfianza que tiene el consumidor son: protección de datos personales, temor al robo de los datos de la tarjeta, recibir un producto defectuoso o distinto al solicitado y comprar y no recibir el pedido. Para reducir la desconfianza se suele incluir en la página web de la empresa valoraciones de usuarios con indicadores de satisfacción, cuya utilidad es animar a los posibles nuevos clientes con opiniones sobre el producto y la forma de pago. Aunque los clientes *online* suelen desconfiar de estas estimaciones y prefieren buscar la información en otros foros independientes. También el consumidor puede desconfiar de cara a la empresa por el simple hecho de que no puede ver físicamente a la persona con la que está manteniendo una conversación.

Por otro lado, hemos de mencionar la invasión de mensajes publicitarios. A la hora de crear mensajes publicitarios, es importante que los mensajes sean repartidos con cuidado para que los clientes potenciales no se sientan absorbidos por la compañía. “La repetición e insistencia del mensaje que ayudan a reforzar el posicionamiento en los medios tradicionales, en el medio digital deben ser dosificados con cuidado para no generar rechazo en los potenciales clientes” (Liberos y otros, 2013:29).

Otro riesgo deriva de la posibilidad de que ciertos clientes discordes pueden mostrar sus quejas públicamente. “En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad *online*, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva” (Moschini, 2012:7).

Finalmente, debemos precisar la necesidad de realizar un trabajo constante para lograr un buen posicionamiento de marca. El SEO es un trabajo de continuidad; son necesarios seis meses como mínimo de modificaciones intensas en la web más un trabajo de mantenimiento, actualización de contenidos, altas en nuevos directorios, presencia en redes sociales, etc. (Zuriguél, 2012). Por ende, es importante planificar la creación y actualización frecuente de contenidos.

A parte de todas las ventajas y desventajas explicadas anteriormente, cabe señalar que, dado que el marketing digital está compuesto por una inmensurable cantidad de

herramientas y estrategias, y que cada una de éstas puede presentar a su vez distintas ventajas e inconvenientes, nos hemos centrado en explicar las que mayor relevancia y repercusión nos ha parecido que tenían sobre el marketing digital.

1.3. E-commerce, un nuevo modelo de comercio

Como hemos comentado en uno de los apartados anteriores, Internet, además de ser un medio de comunicación y publicidad digital del que se sirven algunas empresas, es una plataforma de comercialización. De este modo, el ciberespacio se convierte en un gran mercado, sin límites de espacio ni tiempo, donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información (Solé, 2000). “Internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción; es decir, Internet es un entorno de relaciones sociales complementario que debe tenerse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa que opere en cualquier sector de actividad” (Adigital, 2012:37). A través de este espacio virtual, las compañías pueden realizar todo tipo de transacciones o actividades comerciales, sin importar el sector de actividad al que pertenezcan ni lo que ofrezcan; es decir, en la web puede estar presente cualquier tipo de empresa, independientemente de los productos y/o servicios que oferten. “Hay muchos tipos de transacciones comerciales *online*, desde la compra de productos como libros o prendas de vestir hasta la adquisición de servicios tales como billetes de avión o las reservas de hoteles o automóviles de alquiler” (OMC, 2013:3).

Asimismo y, tal y como señala Alonso (2008), no cabe duda de que el fin último del marketing y por lo tanto de las empresas es la venta. “Toda empresa tiene una posición en el mercado y la mayor parte de estas tienen competidores, unos más agresivos, otros más metódicos, unos con más presupuesto, otros con menos recursos...pero todas las empresas tienen algo en común y es que trabajan para incrementar sus ventas, para conseguir mayor cuota de mercado, minimizar sus costes y maximizar su ROI” (Adigital, 2012:37). Por ello, es preciso hacer alusión a la distribución comercial, una de las principales variables de la estrategia de marketing, que juega un papel importantísimo dentro de la misma, y que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado (Alonso, 2008).

El desarrollo de las TIC y su aplicación al mundo de los negocios conlleva una filosofía de empresa diferente, una forma de entender el mercado que va más allá de la compraventa de productos y servicios, y en la que el cliente no solo es el centro de todas las acciones de marketing, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un cliente activo -prosumidor-, que busca aquello que necesita entre una oferta prácticamente infinita. Este hecho está representando una auténtica revolución, no solo en lo que se refiere a procedimientos de producción y gestión, sino que es un auténtico reto para las ventas, ya que pone al alcance de las empresas nuevos canales de promoción de los productos y servicios (Solé, 2000). Así pues, la utilización de Internet como canal de distribución y venta juega un rol muy importante dentro de la estrategia de marketing, por lo que es preciso hacer especial mención a la distribución *online*, que consiste en el acercamiento “virtual” de los productos y/o servicios, en la cantidad, lugar y momento concreto, a los potenciales y actuales compradores y clientes (Adigital, 2012).

La dimensión de Internet como mercado nos lleva al concepto de comercio electrónico o *e-commerce*, actividad que proporciona a la empresa una base expandida de clientes potenciales, un tiempo más rápido de respuesta y nuevas formas de

comunicación, atracción y fidelización; en definitiva, de hacer negocio (González, 2014). “Lo queramos o no, formemos parte de una generación o de otra, Internet es un mercado y si nos dedicamos a vender, los mercados nos interesan, porque nos interesa vender” (AECEM, 2011:11). Asimismo, el comercio electrónico se desarrolla en Internet en toda su amplitud, poniendo al alcance de particulares y empresas todo un mundo de posibilidades de comunicación en formato de texto, gráficos, sonidos e imágenes en tiempo real (Solé, 2000).

Ahora más que nunca, los clientes son los que tienen el poder dado que son los principales protagonistas de las acciones de marketing. Por este motivo, para ganarse la confianza de los usuarios, las empresas deben crear experiencias de marca con el fin de dar a cada uno de ellos un trato personalizado, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos; es decir, deben cuidar y mimar al cliente desde el momento en que entra en contacto con la compañía y más aún en *e-commerce*, debido a que el consumidor es más exigente y quiere todo a la velocidad de un “clic” (Flores, 2016a:54). “El cliente se está convirtiendo en el foco principal de las empresas; [...] manda más que nunca, está más preparado, es más crítico, más exigente con lo que consume y sabe el poder que sus opiniones pueden tener” (Villa, 2017). Por lo tanto, es importante que las empresas siempre tengan en mente al consumidor y le ofrezcan una experiencia de compra memorable, a través de portales de *e-commerce* o *marketplaces* y de una forma sencilla, intuitiva y segura para el mismo. Además, para generar una mejor experiencia, las empresas deben acercarse a los clientes y crear *engagement* en tiempo real, en el momento y lugar donde se encuentren dichos clientes (Flores, 2016b).

De forma previa a la realización de una compra, se materialice o no por Internet, los internautas buscan continuamente información sobre productos y/o servicios y se dirigen a los *websites* que tienen lo que el usuario busca (AECEM, 2011). “Una de las funcionalidades que Internet ofrece al usuario es posibilitar la comparación de productos antes de proceder a adquirirlos en una tienda *offline*. En este caso, tanto compradores como no compradores *online*, utilizan Internet como fuente de información comercial para más tarde adquirir productos o servicios en un establecimiento físico” (Ros, 2008:39). Esta búsqueda se mide a través del fenómeno de *webrooming* que, como hemos comentado en un apartado anterior, consiste en investigar a través de la red para después comprar en la tienda física.

Rodríguez y otros (2013a) matizan al decir que “el *e-commerce* ya no es tanto e-sino una parte fundamental del comercio. Se diluyen las viejas barreras entre los canales *off* y *on* para viajar hacia un *commerce 360°* que es el que verdaderamente anhela el consumidor: lo que yo quiera, cuando yo quiera y como yo quiera. Por ello, las compañías que no sean capaces de asumir como propios los retos que todo ello conlleva y en lugar de concebir esto como una oportunidad de negocio, vean en ello un problema, están condenadas a desaparecer, sencillamente por no adaptarse al entorno”. Así pues, esta pauta de comportamiento implica que no estar hoy en Internet constituye un hándicap muy importante para aquellas empresas que todavía están de espaldas a la realidad del mercado (AECEM, 2011).

1.3.1. Antecedentes del e-commerce. Origen y evolución

La necesidad del comercio electrónico nace de la demanda de las empresas y de la administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y empresa o proveedor

(Otero, 1998). Si bien es cierto que el comercio electrónico, basado en Internet, no es un fenómeno nuevo, dado que ya existía hace algunos años.

Concretamente, la historia del comercio electrónico o *e-commerce* nace en la época de los años 60 -inicios de Internet- cuando se crea el sistema EDI (Electronic *Data Interchange* o intercambio de datos electrónicos). Dicho sistema electrónico, permite a las empresas realizar actividades comerciales electrónicas e incluso intercambiar datos entre sí por medio de distintas redes de comunicación (Solé, 2000) y con la mínima intervención manual, reduciendo así costes y tiempo. “El sistema EDI se utiliza en los intercambios comerciales entre empresas, especialmente por parte de las grandes compañías y sus socios, proveedores y clientes empresariales. Permite intercambiar electrónicamente documentos con un formato estandarizado a través de los sistemas informáticos de las empresas que participan en las transacciones comerciales” (Rodríguez, 2002:22). Para la implantación de un sistema EDI, únicamente es necesario un ordenador personal tipo PC o compatible, un *modem*, una línea telefónica y el *software* necesario de conexión al intercambio de datos.

Siguiendo con la trayectoria del *e-commerce*, cabe señalar que en la década de los años 70, la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (*Emotional Freedom Techniques* o EFT) entre instituciones financieras, a través de redes privadas seguras, revolucionó los mercados financieros y divulgó el uso de las tecnologías para propósitos comerciales, especialmente la de pagos con tarjeta, uno de los sistemas de EFT más utilizado. “Hoy hay muchas variantes de EFT, incluida la tarjeta de débito, cuyo uso está extendido hasta el mismo punto de venta [...]. Cada día cuatro billones de dólares cambian de manos por medio de EFT a través de las redes de ordenadores que vinculan bancos, cajeros automáticos y compañías” (Otero, 1998:26). Dicho método, permite transferir dinero desde una cuenta bancaria a otra cuenta directamente, sin ningún canje de dinero en metálico y con total seguridad.

Durante los últimos años de la década de los 70 y principios de los 80, el *e-commerce* se extendió en las compañías a través del sistema EDI y del correo electrónico. Estos servicios de valor añadido modernizaron los procesos de negocio reduciendo el volumen del papel de trabajo (albaranes, órdenes de compra o pedidos, intercambio de facturas, etc.) e introduciendo la automatización de los procesos. “El EDI permite a las compañías enviar y recibir documentos en un formato ajustado procedente de los suministradores. Permite al fabricante pedir/recibir partes determinadas de un producto mediante la técnica *just in time* con el consiguiente ahorro de almacenamiento en inventario. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas” (Otero, 1998:26).

En los años 90, la aparición de la web o *World Wide Web* representa el punto de inflexión en el comercio electrónico por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. Dicha web, asienta el comercio electrónico proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala, así como permitiendo diversas formas de hacer negocios (Otero, 1998). En esta época, es cuando surge y se divulga el *e-commerce*, un modelo que ha revolucionado el modo de entender las transacciones comerciales, tanto en el nivel interno de las empresas, como en el de los consumidores, por su carácter innovador. Además, gracias al desarrollo de las tecnologías, de las telecomunicaciones y del intercambio electrónico de datos, dicho modelo está creciendo de manera exponencial año tras año. Una noticia publicada el 23 de noviembre de 2016 por J.M. Sánchez en el periódico digital ABC con titular “El *e-*

commerce en España crece un 27% desde 2014” expone que “Internet sigue siendo un catalizador para la venta de productos y artículos. El comercio electrónico, en conjunto, se mantiene firme un año más como un sector al alza en España. Los internautas españoles compraron en 2015 por valor de 20.745 millones de euros, lo que representa un aumento de un 27.5% superior al valor de 2014”.

1.3.2. El concepto de e-commerce

El comercio electrónico se puede considerar una parte del proceso de marketing digital. Así, cuando una acción de marketing electrónico termina en una transacción comercial, hablamos de comercio electrónico o *e-commerce* (Ros, 2008), un modelo de comercio y de relación comercial basado en interacciones electrónicas. Dicho modelo, ha adquirido protagonismo en el momento en el que, los medios digitales e Internet, han resultado accesibles para que las empresas lleven a cabo sus operaciones comerciales a través de la red. Como dice Ros (2008), “si se produce la compra vía *online*, realizamos comercio electrónico”.

Como hemos visto en el apartado anterior, inicialmente, el término de *e-commerce* se aplicaba a la ejecución de transacciones por medio del sistema EDI o del intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la *World Wide Web*, el *e-commerce* ha adquirido un protagonismo diferente. Si bien es cierto que los primeros años de la web, las empresas solo podían ofrecer a los internautas información acerca de sus productos y/o servicios. A partir del año 2004, con la llegada de la web 2.0, se produjo un cambio en el que el usuario pasó de navegar y consumir, a participar y compartir. A la vez, la empresa trasladó su objetivo de dominar todo el mercado, a aportar productos y/o servicios para diferentes nichos de mercado, donde la idea era más importante que el modelo de negocio (Ros, 2008).

Así pues, la web social o web 2.0, y más concretamente las TIC, han desempeñado un papel muy importante a la hora de ampliar las formas de venta a distancia, dado que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas a través de la telemática con las que se crean y mantienen relaciones fructíferas con los clientes. Este hecho, marca el nacimiento de una nueva forma de comercialización que se caracteriza porque el consumidor tiene el control sobre la información a la que desea acceder y el tiempo dedicado a la compra (Rodríguez, 2002).

Para hablar más detalladamente sobre comercio electrónico, es importante definir previamente dicho concepto. Al igual que hemos hecho en apartados anteriores, primero vamos a explicar el concepto según las definiciones que nos aportan varios expertos en la materia y posteriormente proporcionaremos una definición global que trate de aglutinar las ideas encontradas en la literatura.

Según González (2014), el *e-commerce* “es la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas”.

Por su parte, Rodríguez (2002), lo define como “una forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar, y adquirir la oferta de un distribuidor a

través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar”.

Para *Awad* (2006), el comercio electrónico se puede ver desde tres puntos de vista o perspectivas:

- Desde la perspectiva de las comunicaciones, el *e-commerce* es la capacidad de ofrecer productos, servicios, información o realizar pagos a través de redes como puede ser la de Internet; como proceso de negocio, el comercio electrónico significa actividades que permiten el comercio de forma electrónica a través de conexiones de red.
- Desde el punto de vista de la presencia *online*, el comercio electrónico es un entorno que permite a los vendedores comprar y vender productos, servicios de información a través de Internet. Dichos productos pueden ser físicos como por ejemplo coches o servicios como noticias o consultoría.
- Como mercado, el comercio electrónico es una red a nivel mundial. Una tienda a nivel local puede abrir una tienda web y abrir sus puertas al mundo: clientes, proveedores, competidores y servicios de pago. Por supuesto resulta esencial la publicidad.

Otra definición importante es la que nos aporta *Solé* (2000), al decir que “el comercio electrónico no es solo la compra y venta electrónica de bienes, información y servicios, sino que también incluye el uso de la red para actividades anteriores y posteriores a la venta como la publicidad, la búsqueda de información sobre proveedores, la negociación, la cumplimentación de trámites administrativos o la colaboración entre empresas”.

Al igual que *Awad*, *Otero* (1998) define el comercio electrónico desde diferentes perspectivas:

- Desde una perspectiva de comunicaciones, el comercio electrónico es la entrega de información, productos y servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico.
- Desde una perspectiva de procesos de negocio, el *e-commerce* es la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocios y flujo de trabajo o *workflow*.
- Desde una perspectiva de servicio, el comercio electrónico es una metodología de negocio que permite satisfacer a los proveedores y clientes, ahorrando costes, aumentando la calidad de los productos y la rapidez de su entrega.
- Y por último, desde una perspectiva *online*, el comercio electrónico es la capacidad para comprar y vender productos/servicios e información a través de Internet u otras redes que se encuentren interconectadas.

Finalmente, la *OMC u Organización Mundial del Comercio* (2013), entiende por comercio electrónico “la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”.

A tenor de las definiciones señaladas anteriormente, el *e-commerce*, también llamado comercio electrónico o comercio *online*, consiste en la compraventa o actividad comercial de intercambio de bienes, productos y/o servicios a través de la cual los usuarios interactúan electrónicamente utilizando Internet. Si bien es cierto que dicho fenómeno no se basa exclusivamente en Internet, sino que abarca un amplio rango de tecnologías de comunicación incluyendo el sistema EDI, la transferencia electrónica de fondos, tarjetas de débito y de crédito, correo electrónico, fax, móviles, etc. (González, 2014). “El quid de la cuestión en relación al intercambio son las transacciones, esto es, bloques de información que se intercambian entre el vendedor y el cliente a través de un sitio web corporativo [...]. Cada empresa electrónica utiliza un sitio web para vender bienes y servicios a través de Internet” (Awad, 2006).

Entre estas actividades de compra y venta electrónica encontramos la venta, el cobro, la gestión de pedidos y en el caso de los bienes, aspectos logísticos de envío y devolución. No obstante, el comercio electrónico no solo incluye el proceso de intercambio de los productos y/o servicios entre proveedores y clientes, sino que también engloba el uso de la red para realizar actividades anteriores y posteriores al intercambio, como por ejemplo, la búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente preventa y postventa, es decir, conocer cuáles son sus deseos y necesidades antes de la venta y seguir ofreciendo atención al cliente después de la venta para fidelizar a los clientes actuales y conseguir nuevos, etc.

Hablar de *e-commerce* nos lleva necesariamente a hablar de tienda *online* o medio a través del que se realizan las transacciones comerciales y en el que no existe contacto físico entre comprador y vendedor. La siguiente tabla (véase tabla 1.3), recoge los elementos básicos que debe tener una tienda *online*.

Tabla 1.3. Elementos que integra una tienda online

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Catálogo de productos y servicios	Ofrece a los clientes una lista de todos los artículos que están a la venta. La presentación de dichos artículos es muy importante dado que debe transmitir confianza y seriedad a los consumidores. Por ello, las empresas deben tener cuidado a la hora de seleccionar qué productos y/o servicios van a ofrecer y como los van a mostrar y destacar.
Carrito de la compra o cesta	Ofrece la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación se han ido seleccionando. A través de este elemento, es posible que el cliente con un solo clic pueda ver de una forma clara las referencias compradas (especificando la cantidad), gastos de envío, impuestos aplicables e importe total del pedido.

... Continúa

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Elementos de promoción y ofertas	Uno de los factores más importantes que ayuda a atraer a los clientes e influye en la decisión de compra es el precio, el cual debe estar siempre bien visible. Al igual, las promociones y ofertas se deben mostrar de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado.
Motor de búsqueda	Para que los clientes puedan encontrar los artículos, es interesante que las empresas cuenten con un buscador integrado que permita la búsqueda de productos y servicios según los diversos criterios de interés (precio, categoría, palabras clave...). En caso de no poder mostrar los resultados exactos a la búsqueda, es deseable que el buscador ofrezca otras sugerencias relacionadas con el producto buscado.
Proceso de compra	Se considera un buen proceso de compra aquel que se encuentra guiado mediante mensajes de información. Es importante que durante dicho proceso se muestre información complementaria que transmita confianza a los usuarios.
Medios de pago	El momento de pago puede ser uno de los más críticos dentro de los procesos de una tienda <i>online</i> , dado que el cliente en ese mismo instante puede abandonar el proceso de compra que ha iniciado. Por ello, y para evitar que eso ocurra, es fundamental ofrecer al cliente la mayor flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago (contra reembolso, transferencia bancaria, domiciliación bancaria, tarjeta de crédito y medios alternativos como <i>PayPal</i> , <i>Allopass</i> , etc.).
Impuestos y logística	Las empresas deben publicar en la web de la tienda <i>online</i> los precios finales completos, incluidos todos los impuestos. Asimismo, deben informar de las tasas o los impuestos que se pueden aplicar en función de la residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto antes de realizar el pedido. De igual forma, en cuanto a la logística, las empresas deben informar sobre el coste de envío.
Información corporativa	Dentro de la tienda <i>online</i> es necesario mostrar a los clientes información adicional para que conozcan más profundamente la empresa (misión, visión, quienes somos...). El tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia los consumidores.

... *Continúa*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Registro y área de usuario	En la zona de registro, los clientes pueden consultar datos personales, datos de envío y facturación, estado del pedido e histórico de pedidos y boletín de novedades.

Fuente. Elaboración propia a partir de AECEM (2011)

El *e-commerce* es un elemento primordial de la estrategia de negocio multicanal donde la tienda física deja de ser el único punto de contacto con el cliente, es decir, a través de dicha estrategia las empresas pueden combinar los canales *offline* y *online*. Del mismo modo, y dado que los consumidores esperan interactuar, comunicarse y poder disfrutar de una experiencia de compra con las marcas a través de los diversos canales, la estrategia omnicanal juega un papel muy importante dentro del comercio electrónico. La omnicanalidad es una característica del consumidor actual y la estrategia de un negocio debe girar en torno a esta particularidad, por lo que las empresas deben estar presentes en todos los canales (*retail* físico, *online* o *mobile*) donde se encuentre el consumidor y contar con una estrategia coherente para evitar que las ventas disminuyan o perder posibles clientes (Álvaro y Ayala, 2017). “Hoy en día, los consumidores quieren (y esperan) acceder a información y comprar en cualquier momento, tiempos de entrega más rápidos y una experiencia de compra personalizada. Las empresas no pueden hacer realidad estas expectativas desde un enfoque tradicional. Para lograr el éxito hoy en día y en el futuro, es necesario tener una estrategia omnicanal completa y apostar por un modelo que permita enlazar su venta *online* con la recogida, prueba o venta en tienda física. Para ello, una estrategia omnicanal debe comenzar con la inversión en sistemas que permitan la visibilidad de todo el inventario a través de todos los canales” (Rodríguez y otros, 2013c:26). Por lo tanto, es interesante que las empresas se adapten al consumidor, ya que es éste quien decide cuándo, dónde y cómo comprar (Álvaro y Ayala, 2017).

1.3.3. Los tipos de e-commerce

Las categorías de comercio electrónico, hacen referencia al tipo de relación que se produce entre las distintas partes integrantes del intercambio comercial (González, 2014), es decir, se diferencian según los actores o agentes -empresas o consumidores- que participan en las transacciones. “Las empresas no deben perder de vista los denominados ‘dominios’ del comercio electrónico, es decir, las empresas pueden practicar el comercio electrónico en cuatro dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa-consumidor), el comercio B2B (empresa-empresa), comercio electrónico C2C (consumidor-consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor-empresa)” (Carasila y Milton, 2008:404). Así pues, de la interacción entre dichos agentes, encontramos los siguientes tipos de *e-commerce*.

1.3.3.1. Comercio entre empresas o B2B (*Business to Business*)

El comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios *online* (Solé, 2000). La OMC (2013), define el comercio B2B como “el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo, entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y

un minorista. Se trata de un intercambio de productos, servicios o información entre empresas y no entre empresas y consumidores”. Dicha categoría abarca tanto las actividades de intercambio de bienes o servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, como la información y las transacciones relacionadas con los procesos comerciales completos entre proveedores, así como los pedidos, el pago, el sistema EDI, sistemas de ayuda a la distribución y gestión de la logística, etc. (González, 2014). La meta de este sistema es mejorar los procesos de una empresa optimizando la transferencia de bienes, servicios e información entre compradores y proveedores dentro de la cadena de valor (Awad, 2006).

En el ámbito de los mercados entre empresas (B2B), destacan las comunidades de comercio o también denominadas portales de comercio electrónico, *netmarkets* o *marketplaces*. El *marketplace*, es un término que cada vez se utiliza más en el desarrollo de *e-commerce*, y no es más que una plataforma en la que los compradores y vendedores se relacionan para efectuar una transacción comercial. Viene siendo equivalente al ‘mercadillo de toda la vida’, donde cualquier persona puede vender sus productos y comprar los del resto. “Los *marketplaces* en Internet podríamos asemejarlos a las ferias de ganado o de agricultura de nuestros antepasados o a los mismos mercados y ferias actuales de venta al por mayor o al detalle” (Adigital, 2011:21). Existen dos tipos de *marketplaces*: los verticales, que se caracterizan porque están especializados en un único sector o industria y se dirigen a un nicho de mercado específico, es decir, ofrecen información concreta para una comunidad de interés común; y los horizontales o multisectoriales, que ofrecen amplia información y múltiples servicios de valor añadido para las empresas involucradas, como por ejemplo subastas electrónicas, servicios logísticos, publicación de catálogos de productos, estudios de mercado, etc. (González, 2014). Además, los *marketplaces* presentan las mismas ventajas que el mercado tradicional, pero con una pequeña diferencia y es que en este tipo de mercados las empresas no necesitan desplazarse a un lugar concreto para cerrar la transacción dado que realizan sus actividades comerciales vía *online*.

No obstante, el modelo B2B no tiene por qué estar asociado necesariamente a los portales de comercio electrónico, es decir, la relación entre empresas se puede dar sin un mercado electrónico. Así pues, dicho modelo puede consistir en una conexión directa que permita intercambiar información y compartir electrónicamente documentos empresariales como pedidos, facturas, etc. que se envían a través del sistema EDI. “B2B es más que un mecanismo de recibir pedidos *online*. No solo es una red de entes independientes inmersos en un área de negocio o industria, sino que también es una forma de entender los productos, la producción y los precios, de prestar servicios y entregar bienes perfectamente personalizados y de gestionar inventarios para socios comerciales” (Awad, 2006:416).

Dentro de la categoría B2B, se halla el modelo B2B orientado al comprador, orientado al intermediario, orientado al proveedor y las subastas electrónicas.

- **B2B orientado al comprador**

En este caso, un comprador utiliza Internet para abrir una plaza de mercado en su propio servidor y una ventana para que los proveedores presenten sus ofertas; el comprador carga sus productos a través de un catálogo y los proveedores externos acceden al mismo, deciden el producto sobre el que quieren ofertar, envían la información al comprador y esperan tener éxito en presentar la oferta más baja.

Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es *General Motors* (<https://www.gm.com/>), un comprador que suele adquirir una infinidad de productos cada mes. El consorcio de *General Motors* con *Ford* y *Daimler Chrysler* creó un portal en Internet de B2B. Dicho portal sirve para contactar con un universo de proveedores de todo tipo y de todas partes del mundo (Awad, 2006).

- **B2B orientado al intermediario**

Este esquema “gira entorno a una empresa electrónica mediadora que establece un mercado de intercambio en el que compradores y vendedores tienen vía libre para efectuar sus transacciones comerciales” (Awad, 2006:439). Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es *MytripleA* (<https://www.mytriplea.com/>) “una plataforma de *crowdfunding* para empresas con licencia de entidad de pago que tiene como objetivo ofrecer una nueva línea de financiación en la que el inversor y los negocios estén conectados de manera directa. Es decir, *MytripleA* es el nexo de unión o mediador entre ambas partes haciendo el proceso mucho más sencillo y rápido. Las empresas y autónomos devuelven el capital y los intereses mes a mes y la plataforma se encarga de gestionar el cobro y la distribución entre los inversores participantes”.

- **B2B orientado al proveedor**

Según el modelo B2B orientado al proveedor (análogo en diseño al modelo B2C), un fabricante o un proveedor invita a consumidores individuales y a clientes comerciales para pedir productos a través de su tienda *online* (un ejemplo de este tipo es la empresa *Dell*; <http://www.dell.es/>) (Awad, 2006).

- **Subastas electrónicas**

Por último, en cuanto a las subastas electrónicas entre empresas, los vendedores ponen en venta un artículo o producto sin fijar el precio y los compradores interesados reciben la información sobre él y hacen sus ofertas según los precios que estén dispuestos a pagar. Según Solé (2000), “el funcionamiento del sistema B2B es muy sencillo: se trata de una subasta en tiempo real en la cual la empresa da a conocer al cliente su necesidad y los proveedores realizan las ofertas hasta que se llega a un acuerdo. De este modo se evitan las complicadas y lentas peticiones de presupuestos que a menudo no incluyen toda la información y que terminan por elevar los costes, tanto de burocracia como del producto, mucho más de lo aceptable”. Un ejemplo de este tipo de *e-commerce* es *eBay* (<http://www.ebay.es/>), un sitio web destinado a la subasta de productos que une a compradores y vendedores de todo el mundo ayudándoles a encontrar lo que buscan y a vender todo tipo de productos, tanto nuevos como usados (Ros, 2008).

Por ende, cabe señalar que la web 2.0 juega un papel muy importante dentro de esta categoría, donde el blog corporativo y las redes sociales se establecen como herramientas básicas para la gestión de contenido valioso que las organizaciones deben proporcionar al *target*, y para la atracción de dichos usuarios hacia la página web corporativa (González, 2014).

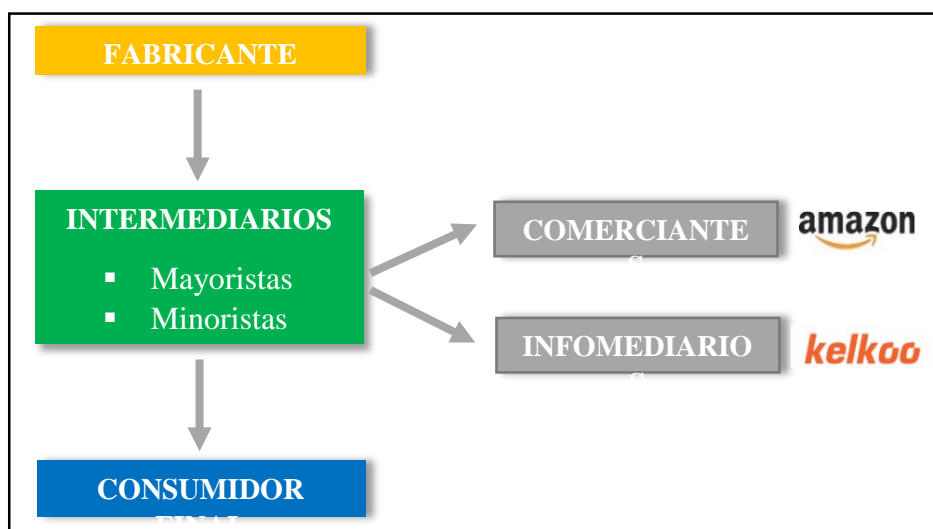
1.3.3.2. Comercio entre empresa y consumidor o B2C (*Business to Consumer*)

También llamado *e-retailing* o comercio electrónico de productos de consumo, es la categoría a la que se asimila en numerosas ocasiones el concepto genérico de comercio electrónico (González, 2014). “En el comercio electrónico B2C las empresas venden sus productos al público en general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras. [...] A pesar del escaso valor de las transacciones de comercio electrónico B2C, este tipo de comercio es el que ha recibido más atención, en parte porque los responsables de la adopción de políticas se han interesado profundamente por cuestiones como la confianza de los consumidores y la protección de los datos” (OMC, 2013:3). Según Solé (2000), la modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C “es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional”.

La característica principal del modelo B2C es la tienda virtual, la cual proporciona al visitante de la web información a través del catálogo sobre los productos y/o servicios que están a la venta, así como el medio para hacer el pedido que, como hemos explicado anteriormente, se realiza mediante la cesta o carrito de la compra, y la forma de pago. Cabe señalar que la venta B2C, requiere de un catálogo muy visual, de registros sencillos y con pocos datos (Rodríguez y otros, 2013a:51).

En los mercados B2C, encontramos los intermediarios que se clasifican en mayoristas, es decir, agentes que venden los productos a otros intermediarios, y en minoristas o *retailers*, que comercializan entre los consumidores finales. A su vez, los mayoristas y minoristas pueden actuar como comerciantes a través de la tienda virtual, si compran y tienen en propiedad los productos para venderlos posteriormente; o como infomediarios (portales de *e-commerce* o *marketplaces*, buscadores, directorios y asistentes inteligentes, es decir, intermediarios que buscan y presentan todos los productos que mejor se adapten a las necesidades de los clientes realizando comparaciones entre diferentes marcas), en caso de que no adquieran la propiedad de las mercancías. Este segundo tipo de intermediarios, facilita información y servicios útiles a los compradores pero no interviene directamente en la transacción (Rodríguez, 2002). El esquema clásico de la distribución *online* en el comercio B2C es el siguiente.

Ilustración 1.3. Distribución online en el comercio B2C



Fuente. Elaboración propia

Un ejemplo de comercio electrónico B2C (intermediario que actúa como comerciante) es *Amazon* (www.amazon.com), uno de los pioneros de las ventas por Internet que, junto con *eBay*, comenzó su andadura en el año 1995. Amazon se posiciona como el mejor entre los *e-commerce* más visitados en España; “con un 28,26% de su tráfico procedente de publicidad SEM⁶, el portal de Jeff Bezos⁷ cuenta con 14,100.000 visitantes únicos al mes. El 85,09% de su tráfico procede de nuestro país, y su volumen total de ventas en 2016 fue de 3.326.400.00 euros. Apenas hay diferencias por género entre sus compradores -51% hombres-” (Galeano, 2017). “Evaluando cuidadosamente los patrones de compra, las promociones y las ventas, Bezos ajustó la forma de funcionar de Amazon.com de manera que se convirtió en un negocio de Internet sumamente respetable. También se convirtió en un modelo de éxito del comercio electrónico” (Awad, 2006:40). Además, Amazon desde sus inicios no ha parado de incorporar nuevas categorías de producto a su inmenso catálogo. Uno de los últimos sectores incorporados ha sido el de la alimentación, y no lo ha hecho de forma tímida, sino presentando un servicio innovador que ninguno de sus competidores dispone; la entrega gratuita en menos de 2 horas, o como ellos mismos han bautizado, *Prime Now* (Álvaro y Ayala, 2017).

Otro ejemplo de comercio B2C (intermediario que actúa como infomediario) es *Kelkoo* (<http://www.kelkoo.es/>), “un buscador de comercio electrónico y una plataforma de marketing donde el usuario puede encontrar el producto que busca y comparar precios, así como comprarlo. Ello es posible gracias a su tecnología de búsqueda y al gran número de tiendas y productos de su catálogo. La tecnología de *Kelkoo* permite buscar productos *online* a través de un algoritmo basado en la popularidad de compra por parte de los usuarios. Este algoritmo ordena las ofertas de las tiendas de acuerdo con la elección de los usuarios. El eslogan de *Kelkoo* “Busca, compara y compra” expresa claramente la esencia de negocio del buscador de comercio electrónico” (Ros, 2008:40).

Para el buen desarrollo de una estrategia B2C, es esencial tomar conciencia de cuáles van a ser las necesidades del cliente virtual (que es posible que no coincidan perfectamente con las del cliente habitual del negocio tradicional) y de qué modo la empresa puede cubrirlas dándole el mejor servicio; es decir, las empresas deben dar soluciones adecuadas a las necesidades de los consumidores, presentarles propuestas atractivas, captar su atención y, en definitiva, convertirlos en compradores. La capacidad de ofrecer en Internet todo tipo de datos y opiniones obliga a los internautas a ser selectivos, buscando únicamente aquello que puede ser de su interés y evitando perderse en un caos de información. Además, el perfil que los internautas adquieren en el comercio electrónico es más exigente, es decir, el potencial cliente exige al vendedor *online* unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecables; aspectos que en la relación tradicional podrían ser más o menos secundarios, se convierten aquí en factores decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta (Solé, 2000).

⁶ Anuncios patrocinados o de pago que contrata un anunciante o empresa (en este caso, Amazon) cuya finalidad es asegurar su presencia en los motores de búsqueda o en los portales de *e-commerce* durante un periodo de tiempo determinado (a largo plazo).

⁷ Según Awad (2006), Jeff Bezos es “un joven analista financiero que tenía grandes esperanzas de realizar negocios a través de Internet. Una tarde, se sentó y comenzó con una lista de 20 productos que, según él, se podían vender bien a través de Internet”.

Un estudio realizado en el año 2015 por ONTSI⁸ (2016) sobre comercio electrónico B2C, nos muestra cuales han sido los productos y servicios más demandados por los internautas compradores durante ese periodo. En cuanto a la venta de productos se refiere, la primera categoría que aparece es la moda (ropa, complementos y artículos deportivos) y le sigue la electrónica (imagen, sonido, comunicaciones y *hardware*). Por ende, en cuanto a la venta de servicios, la primera posición la ocupa los billetes de transporte (43,3% sobre el total de internautas compradores) y le sigue la venta de entradas a espectáculos y las reservas de alojamiento. “Los servicios de venta de billetes de transporte, son para muchos usuarios la puerta de entrada al comercio electrónico y una forma de familiarizarse con los métodos de pago en Internet. Al desarrollo de estos servicios han ayudado distintos factores, pero básicamente el elemento dinamizador del mercado ha sido la competitividad de las tarifas que ofrecen determinadas compañías aéreas de bajo coste como *Vueling*, *Clickair* o *Ryanair* que finalmente han sido también ofertadas por compañías tradicionales y agencias de viajes y agregadas por portales de viajes como *Atrápalo*, *eDreams*, *Viajar.com*, *Muchoviaje.com*, *Viajes El Corte Inglés*, *Holidays in Spain*, etc.” (AECCEM, 2011:19). En este sentido, podemos observar que el sector turístico, el sector de la moda y las actividades de ocio son claves en las compras *online*.

1.3.3.3. Comercio entre consumidores y empresa o C2B (*Consumers to Business*)

Según Solé (2000) el modelo C2B “se basa en la compra unida y trata de agrupar a un conjunto de consumidores de un determinado producto con necesidades similares para configurar una demanda común y así conseguir ventajas derivadas del mayor volumen”. Dicho modelo consiste en la transacción de negocio originada por el cliente, el cual utiliza la red para conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por la empresa. Es decir, en este modelo el cliente propone las condiciones de la transacción y colabora en ella.

Los modelos más destacados de C2B son la agrupación de compradores o compras colectivas de cupones descuento, clubs privados de compra y la compra invertida.

- **Agrupación de compradores**

El objetivo es incrementar el volumen de compra para obtener mejores precios. En este modelo las redes sociales son un elemento fundamental (González, 2014). Un ejemplo de ello es *Groupalia* (<http://es.groupalia.com/>), una compañía de compra colectiva *online* con experiencia en el ámbito de *e-commerce*. Es un escaparate de ofertas de Internet con descuentos de hasta un 90%.

- **Clubs privados de compra**

Se trata de *outlets online* en su mayoría, especializados en la venta de productos de marcas famosas, ya sean defectuosos o descatalogados, con descuentos de hasta el 70%. Para acceder a estos descuentos, el usuario debe darse de alta en la web

⁸ El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. Se encarga de elaborar, recoger, sintetizar y sistematizar indicadores, elaborar estudios, y ofrecer servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información, siendo actualmente el Observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España. Para saber más: <https://goo.gl/u6v7Pf>

correspondiente y las ofertas le son remitidas a su cuenta de correo electrónico. Un ejemplo de este tipo de modelo es *Privalia* (<https://es.privalia.com/public/>), “el *outlet* de moda, infantil, deporte y hogar *online* que ofrece cada día a las 7 h. una serie de productos de marca. Dichos productos están expuestos hasta una fecha límite, es decir, cuando llega esa fecha desaparecen de la plataforma” (González, 2014). Otros ejemplos son *Amazon BuyVip*, *Vente-Privee*, entre otros.

- **Compra invertida**

Los usuarios solicitan los productos por medio de un buscador y la plataforma se encarga de localizar a los proveedores. El ejemplo clásico de esta modalidad, según González (2014) es *Priceline*, aunque existen otros como *Booking*, *TripAdvisor*, etc.

1.3.3.4. *Comercio entre consumidores o C2C (Consumers to Consumers)*

Se trata de un sistema que se emplea con gran éxito en las webs dedicadas a las subastas particulares. Este tipo de mercados directos entre consumidores pretende poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto, sin que exista la necesidad de un intermediario, es decir, no hace falta que medie la empresa ya que la relación de compraventa se realiza por medio de particulares. Suele realizarse en sitios web gestionados por una empresa, la cual proporciona a los consumidores la plataforma necesaria para la comercialización de sus productos o servicios (Acera, 2014). Un ejemplo de modelo C2C es *MilAnuncios* (<https://www.milanuncios.es/>), un portal de segunda mano, a través del cual tienen cabida anuncios de compraventa de bienes de segunda mano y nuevos, anuncios de empleo, servicios profesionales, negocios o coleccionistas, entre otros, todos ellos gratis. Además, es un medio ideal para contactar con posibles compradores, clientes, empresarios, etc., y permite poner anuncios de manera rápida y sencilla.

1.3.3.5. *Otros formatos de e-commerce*

Hoy en día, debido a que el mercado presenta numerosas necesidades, es importante que los métodos empleados en *e-commerce* se adapten día a día para satisfacer a cada una de las partes involucradas en el proceso de compraventa. Por ello, las categorías de *e-commerce* no se deben basar exclusivamente en los agentes o actores que participan en las transacciones, sino que es necesario hacer alusión a otros tipos de comercio electrónico los cuales se pueden clasificar según los productos ofertados y la plataforma o canal en el que operan.

- **Los productos** que las empresas ofertan. Según esta modalidad encontramos cuatro tipos de *e-commerce*:
 - ***Etailer***, que vende únicamente *online* y compagina el stock propio de productos o emplea el sistema *dropshipping*. Dicho sistema (modalidad de negocio *online* B2B) “consiste en un acuerdo por el que un proveedor se compromete, frente a un negocio *online* externo a enviar los pedidos realizados por los clientes provenientes de dicho *e-commerce* en nombre de éste. La posibilidad de poder evitar costes de almacenaje de producto y delegar los envíos de los pedidos en el proveedor *dropshipper* hacen de esta modalidad una alternativa tentadora a la hora de plantearse comenzar un negocio *online*” (Flores, 2016c:19).

- **Click & Mortar**, que combina la venta *online* y *offline* (estrategia multicanal). Surge de la transformación de comercios *retail* tradicionales, que abren un nuevo canal. Una de las empresas que lleva a cabo este tipo de estrategia es Zara, la cual vende a través de la web pero a su vez aprovecha su extensa red de tiendas físicas.
 - **Click & Drive**, con este sistema, las empresas ofrecen la posibilidad a sus clientes de recoger la compra sin salir de su coche. Un servicio que combina la facilidad de la compra *online*, en cualquier momento y lugar, con la recogida del pedido sin salir del coche en el puesto de entrega rápida instalado en los aparcamientos de las tiendas que disponen de este servicio, donde personal responsable del servicio carga el pedido directamente en el maletero del cliente. Un ejemplo de empresa que ha puesto en marcha dicho servicio es supermercados Eroski (Rodríguez y otros, 2013c).
 - **Click & Collect**, una técnica similar a la anterior, pero dirigida al entorno urbano. En este sentido, una vez que se ha realizado la compra a través de la página web de la empresa, el pedido puede estar listo para ser recogido en la tienda que elija el cliente, sin colas ni esperas ya que se habilita un espacio específico para la entrega, ya embolsada, de las compras *online*. Eroski, también proporciona este sistema para sus clientes (Rodríguez y otros, 2013c).
- **La plataforma** o el canal en el que operan las empresas. Aquí distinguimos dos tipos:
- **Social commerce o comercio social**, hace referencia al comercio electrónico basado en redes sociales. Al proceso tradicional de venta *online* se le añaden los medios sociales a través de los cuales las empresas pueden interactuar con los clientes e incluso los individuos pueden intercambiar opiniones en cualquier lugar y momento del día. Puede ocurrir que en *social commerce* predomine más la colaboración de los individuos en el intercambio de opiniones y la decisión de compra según los consejos que aporten otros consumidores que la venta en sí.
 - **Mobile commerce, m-commerce o comercio móvil**, que según Awad (2006), “es la gestión de los procesos que satisfacen las necesidades en cuanto a productos o servicios de un consumidor a través de un teléfono móvil, así como el uso de dispositivos inalámbricos para facilitar la venta de productos y servicios, en cualquier momento y lugar”. Incluye las transacciones comerciales que se realizan mediante dispositivos móviles de última generación (*smartphones* y tabletas). Muchas empresas optan por proporcionar una aplicación o *app* a los usuarios con el fin de facilitar el proceso de navegación y compra. Este tipo de comercio ha cambiado el comercio electrónico tradicional, debido a las nuevas fórmulas que se han desarrollado de la mano del móvil. Numerosas tiendas tradicionales de comercio electrónico han adaptado sus portales a la navegación móvil mientras que otras han optado por lanzar una aplicación nativa en las plataformas más populares, cosechando excelentes resultados (Adigital, 2012).

1.3.4. Factores de éxito en una estrategia de e-commerce

En *e-commerce*, al no existir un contacto directo entre el consumidor y la empresa, la forma de conquistar el cerebro y las emociones de aquél pasa inevitablemente por el aspecto visual de la tienda *online*, que cumple una función clave a la hora de mantener la atención del usuario (Rodríguez y otros, 2013a). Cuando se crea una tienda *online*, es necesario saber cuáles son los objetivos del *target* y qué necesidades desea cubrir. Para ello, las empresas deben buscar la claridad, la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como relaciones con otras webs o medios sociales para conseguir notoriedad en Internet (Adigital, 2012). Así pues, cuando las empresas realizan una tienda *online*, deben tener en cuenta los siguientes factores que son clave para tener éxito en *e-commerce*: diseño, accesibilidad, usabilidad, servicio y atención al cliente y personalización. A continuación iremos analizando cada uno de estos elementos.

1.3.4.1. El diseño como elemento de atracción

La tienda *online* debe ser intuitiva, usable y accesible para el *target*; debe estar decorada con los propios contenidos de tal forma que los productos sean los que destaquen por encima del diseño: “en el diseño de una tienda deberían destacar por encima de cualquier otro elemento gráfico las imágenes y composiciones relacionadas con los productos que ofrecemos” (González, 2014:129); se deben combinar colores para crear una visión cálida y agradable; ha de adaptarse a la temática del sitio web y a los colores corporativos de la marca; los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda *online* deben seguir un orden establecido, así las empresas conseguirán no despistar al usuario y, finalmente, se debe disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores SEO y/o SEM. De este modo, la tienda *online* debe tener el contenido de tal forma que los buscadores puedan localizar fácilmente a la empresa (Adigital, 2012).

Además, para evitar que el diseño de la tienda *online* quede obsoleto, es necesario que se renueve asiduamente y se mantenga actualizado. Según Solé (2000) “innovar continuamente en información y en productos y servicios, se convertirá sin duda en una clave esencial para que la experiencia de comercio electrónico sea positiva. Si además ello permite incrementar la fidelidad de los clientes (un comprador contento y que se considera bien atendido es muy probable que regrese a la página), tendrá aún más probabilidades de éxito”. De la misma forma, Flores (2016d) señala que “un sitio envejece muy rápido y una reforma es necesaria como máximo cada 2 años. Un sitio agradable a la vista es lo que va a diferenciarte de la competencia y lo que va a llamar la atención del cliente en primera instancia. Todo va muy rápido en *e-commerce*, es por eso que uno debe ocuparse de la página sin cesar y hacerla evolucionar”.

Por otra parte, como hemos comentado anteriormente, también cabe la posibilidad de que las transacciones comerciales se realicen a través de dispositivos móviles (*m-commerce*). Por ello, es importante que el diseño de la tienda *online* para el móvil se adapte al tamaño de la pantalla del mismo. “Navegar desde un móvil cambia por completo: primero porque la pantalla es más pequeña que la de un portátil, por ejemplo, y segundo porque navegamos con los dedos [...]. Los tamaños de fotografías y textos deben también adaptarse automáticamente sin tener que hacer zooms con los dedos” (Rodríguez y otros, 2013b:57). En este contexto, Rodríguez y otros (2013c) señalan que “facilitar un diseño simple y rápido para el móvil con un tamaño de letra adecuado para verse en una pantalla pequeña generará ventas”.

1.3.4.2. *La accesibilidad del sitio web*

La accesibilidad también es un factor esencial en comercio electrónico. Una tienda *online* es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número de personas (Adigital, 2012), independientemente de si presentan una discapacidad física, intelectual, sensorial o técnica. Asimismo, cuando los sitios web están diseñados pensando en la accesibilidad, todos los usuarios deberían poder acceder en condiciones de igualdad a los contenidos, sin importar el tipo de plataforma (*hardware* o *software*) que se utilice, el tipo de dispositivo y resolución de pantalla, el sistema operativo y navegador utilizado, velocidad de navegación, idioma, cultura, localización geográfica y capacidad de los usuarios. En cuanto a esta última, existen limitaciones de acceso que están relacionadas con deficiencias visuales, auditivas, motrices, cognitivas y de lenguaje, y con la falta de experiencia en el uso de Internet o desactualización de los usuarios (González, 2014).

Además, para que las páginas web permitan el acceso a todas las personas independientemente de sus características diferenciadoras, se plantea que el catálogo de productos sea accesible por categorías y escaparates comerciales. Por ende, es deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si se quiere promocionar la venta de un producto determinado. También, es conveniente escoger en todos los casos el tamaño de texto óptimo y destacar aquella información que aporte mayor relevancia (Adigital, 2012). Del mismo modo, según Liberos y otros (2013), es recomendable flexibilizar el acceso a los contenidos, ya que restringir el acceso a la información no es beneficioso, sobre todo si no existe un valor real para el cliente registrado.

1.3.4.3. *La usabilidad del contenido*

La página web es útil o ‘usable’ cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla, es decir, hace referencia a la simplicidad y facilidad de uso con la que los usuarios encuentran lo que buscan cuando navegan por la red. Asimismo, la sencillez de la página hace que el usuario pueda entender su funcionalidad de manera fácil, favoreciendo así el proceso de compra y consiguiendo la satisfacción del cliente en su experiencia de navegación. “A la hora de abordar el diseño de una web “usable” es trabajar en un diseño centrado en el usuario, es decir, un diseño para y por el usuario. [...] Un elemento clave dentro de la usabilidad es la estructura y jerarquía del contenido de una web así como accesibilidad a este” (Adigital, 2012:69).

Cuando un potencial cliente entra en la tienda *online* y no sabe cómo continuar con el proceso de compra, se corre el riesgo de perderlo. De la misma forma, si el usuario se frustra o no entiende las opciones que se le ofrecen puede abandonar la página web para siempre, por lo que una mala usabilidad dentro de la tienda *online* puede desembocar en una pérdida de ventas (Kuombo, 2014). Por ello, la usabilidad es un factor imprescindible en *e-commerce*, ya que si la tienda *online* usable está bien trabajada, los usuarios podrán navegar a través de ella con total facilidad y del mismo modo, las empresas podrán ganar nuevos clientes.

1.3.4.4. *El servicio o atención al cliente*

“La clave del éxito de cualquier comercio electrónico está en el buen servicio al cliente. [...] No limites tu servicio de atención al cliente a gestionar reclamaciones y

quejas. Diseñalo para vender más con profesionales que conozcan bien tu producto y con tecnología que personalice la atención, como el chat” (Alcázar, 2015).

En la tienda *online*, un buen servicio al cliente equivale a una buena retención de clientes y a una buena recomendación o prescripción por parte de los mismos. En este sentido, el cliente prescriptor tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Núñez, 2015) a través de los medios sociales.

Si bien es cierto que, en el entorno *online*, los clientes son cada vez más exigentes, la competencia es mayor y cualquier pequeño fallo puede ser castigado con la pena más dura: perder un comprador real o potencial para siempre (Rodríguez y otros, 2013b). Por ello, y como señala Liberos (2013), “en el medio *online* todas las empresas están intentando diferenciarse de la competencia y destacar entre los competidores por lo que la atención al cliente y la calidad del servicio prestado es un elemento clave”.

Así pues, las empresas web deben estar preparadas para dar el mejor servicio al cliente y resolver cualquier incidencia o duda. El usuario tiene que sentir que dichas empresas están cerca de él y que la calidad del servicio al cliente contrarresta la frialdad de la red; “la frialdad de la venta *online* y la inseguridad que puede generarle al cliente la compra a través de una pantalla solo puede verse compensada con una atención al cliente cercana, rápida y eficaz” (Rodríguez y otros, 2013b:46). Para ello, es fundamental que en *e-commerce* se faciliten los procesos de compra (tramitar una garantía, hacer una devolución o resolver cualquier incidencia debe ser igual de fácil que hacer una compra) y se reduzcan los tiempos de respuesta, es decir, cuando a un comprador se le plantea una duda o sufre cualquier problema necesita tener una respuesta inmediata (Rodríguez y otros, 2013b). Para resolver dichas dudas o incidencias, las empresas facilitan al cliente un correo electrónico, un chat y/o un teléfono de contacto.

1.3.4.5. *La personalización o adaptación a cada cliente*

La personalización, que según Liberos (2013) “consiste en la compilación de todos los detalles de información sobre el comportamiento de los clientes individuales y/o grupos de individuos con un comportamiento de características similares y el empleo de ese comportamiento e información para personalizar la experiencia *online* del cliente”, lo consideramos también un factor esencial para tener éxito en *e-commerce*. “La personalización no es una tendencia, es una realidad. El coste de la personalización es mínimo y el retorno es enorme. Permite la posibilidad de diferenciarse de la competencia, comunicar directamente con el usuario o generar recuerdo de marca. Además, ofrece un valor añadido al pedido y ofrece al cliente confianza en su compra” (Rodríguez y otros, 2013b:51). Al mismo tiempo, supone para los e-comerciantes poder predecir las intenciones de compra de los internautas, orientando y personalizando las distintas ofertas propuestas a los consumidores.

Según Buruaga (2014) “es un desafío poder ofrecer al cliente lo que busca en el momento que lo busca. La tecnología es un factor clave que posibilita realizar ofertas personalizadas a cada cliente. Ofrecer productos de acuerdo al perfil del cliente o historial de compras anteriores de un cliente ‘recomendados para ti’ ayuda a dar en el blanco con lo que el usuario requiere. Aumenta asimismo la experiencia de compra y la fidelidad a la marca/tienda virtual”. De este modo, cuando el contenido de la página web se corresponde con los intereses, las necesidades y las preferencias de los clientes, existe

una mayor posibilidad de captar la atención de los mismos. Por lo tanto, la personalización determinará una mejor experiencia por el cliente (Rodríguez y otros, 2013a), y por ende, inducirá a que dicho cliente vuelva a repetir la compra.

Como conclusión, decir que no existe una fórmula magistral que garantice que el usuario que busca productos en la tienda *online*, navega a través de ella e incluso añade artículos al carrito acabe comprándolos, principalmente porque hay otros muchos factores, a parte de los comentados anteriormente, que no se pueden controlar en una web. Rodríguez y otros (2013a) señalan que “existen otros principios que, si se tienen presentes y se pueden controlar, funcionan de manera permanente y ayudan a que el usuario acabe con los artículos en la puerta de su casa”.

1.3.5. Ventajas e inconvenientes del uso de e-commerce

Internet, se convierte en una puerta al mundo a la que no solo las grandes empresas tienen acceso. En el ámbito *online*, las empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo, aún más que el *offline*. En dicho mercado, el consumidor comparará la calidad y el precio de los productos o servicios de las diferentes empresas competidoras. Se compararán fácilmente con los de otros oferentes, y la decisión del consumidor dependerá de muchos factores que serán prácticamente desconocidos, ya que no puede existir una interacción tan directa como en la venta personal. La posibilidad de convencer se diluye y queda reflejada en el producto o servicio y es el cliente quien realmente tiene en sus manos decidir el éxito o el fracaso de la aventura virtual de una empresa. De ahí que, si bien es preciso incorporarse a este mercado conociendo sus múltiples oportunidades, también es necesario saber que no todo es tan fácil como parece (Solé, 2000).

Así pues, a través del comercio electrónico se posibilita a los usuarios y a las empresas que accedan a un mercado lleno de oportunidades, que acarreen consigo tanto una serie de ventajas como de inconvenientes.

1.3.5.1. Ventajas del uso de e-commerce para el cliente/consumidor final

En la red, no existen barreras horarias de ningún tipo. El flujo de información y la actividad es continua, es decir, el mercado está abierto las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días al año. Ello permite que los usuarios realicen sus compras durante todos los periodos del año, independientemente de las imposiciones de los distintos horarios comerciales. “Con un horario de apertura de 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año, el cliente puede comprar los productos en cualquier momento, sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración y la espera para pagar, evitando además la figura, en algunos casos, opresiva del vendedor” (González, 2014:43).

A través del *feedback*, los clientes tienen la posibilidad de acceder a experiencias y opiniones de otros consumidores. “Foros, blogs, páginas especializadas en productos, son herramientas que la red ofrece de cara a elegir el mejor producto posible de acuerdo a los criterios del comprador. De esta manera, la puesta en común de diferentes opiniones y experiencias permite elegir el producto más adecuado de acuerdo con las necesidades del consumidor” (Fonseca, 2014a:12).

Asimismo, la comodidad de las compras (usabilidad y utilidad) y la agilidad que se produce en las mismas, son un elemento clave para los consumidores. De esta forma, los usuarios tienen la posibilidad de acceder a una gama amplia de productos desde cualquier lugar y sin necesidad de salir de su hogar, evitando así colas y desplazamientos. “El consumidor ya no necesita acudir a un minorista para obtener el producto que desea, sino que le basta con disponer de un dispositivo conectado a Internet y contactar con alguna tienda” (González, 2014:42). Igualmente, el comercio electrónico posibilita a los clientes que comparen productos y precios con los de la competencia y que encuentren la información o el producto que desean en menos tiempo. En este contexto, según Rodríguez (2002), “la ausencia de limitaciones espaciales y temporales en el momento de la compra y la recepción del pedido en el domicilio son ventajas de este sistema altamente valoradas por los consumidores al ahorrar desplazamientos y reducir el tiempo dedicado a la compra, lo que supone una mayor comodidad y facilita el acceso a surtidos muy amplios”.

Finalmente, al no haber intermediarios entre clientes y productores, los usuarios reciben un trato personalizado, un factor que repercute en la satisfacción del mismo de forma notable. Ello hace que éstos se sientan seguros al realizar sus compras *online* y que no tengan problemas al recibir los pedidos en el destino establecido (Rodríguez y otros, 2013c).

1.3.5.2. *Ventajas del uso de e-commerce para la empresa*

Las empresas que realizan comercio electrónico, tienen menores costes de distribución debido a que los fabricantes acceden por sí solos al mercado, es decir, sin la intervención de terceras personas; “las empresas *online* reducen el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución. Así pues, Internet hace posible la ‘desintermediación’, al permitir al productor contactar directamente con el cliente” (González, 2014:38).

Por otra parte, al no disponer de un establecimiento físico, las empresas reducen sus costes de personal y de infraestructura; “no es necesario contar con una tienda física e invertir en la decoración, pantallas, seguridad y saneamiento del establecimiento” (Arias y otros, 2016:6). De esta manera, debido a la reducción de costes ocasionada por la ausencia de establecimientos físicos y de personal de ventas, las empresas pueden ofrecer precios inferiores al consumidor. A su vez, esta ventaja puede ser una motivación para los clientes (Rodríguez, 2002).

A través de Internet, el acceso es más directo y rápido, por lo que las empresas pueden facilitar la creación y mantenimiento de la clientela, esto es, permite ofrecer un mejor servicio pre-venta y pos-venta, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes y mantenerles informados acerca de la existencia de nuevos productos, accesorios, etc. (González, 2014). Del mismo modo, las empresas pueden expandir el negocio a otros mercados, e internacionalizar sus marcas con costes mucho más bajos, sin ser necesario la apertura de tiendas físicas.

Por último, la existencia de servicios de ayuda *online* durante las 24 horas del día son herramientas de valor añadido para la empresa, las cuales permiten incrementar de manera notable la confianza que el usuario deposita en el comercio electrónico. Este factor es fundamental para ganar clientes y generar un mayor ROI (Fonseca, 2014a).

1.3.5.3. *Inconvenientes del uso de e-commerce para el cliente/consumidor final*

Las transacciones que se realizan a través de Internet son de carácter no presencial, lo que genera un cierto grado de incertidumbre al consumidor por no poder examinar previamente los productos. De este modo, se omite el contacto físico con el artículo, ya que los productos solo se pueden ver por medio de fotografías (Fonseca, 2014a). Ello, genera una desconfianza al consumidor, ya que en el supuesto caso de que el cliente adquiera el producto, puede ocurrir que éste no se asemeje a lo que se ofrece en Internet.

Además, perciben el entorno *online* como inseguro y desconfían plenamente en los sistemas de pagos. Según indica González (2014), “la seguridad es una de las principales barreras para el consumidor, que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a los medios de pago”.

De igual forma, los clientes desconfían en comprar a través de Internet por el miedo de que se produzcan incidencias logísticas como retrasos en la recepción, recepción del producto con desperfectos, no recibir el producto, etc. No poder solucionar dichas incidencias *in situ*, como ocurre en la tienda física, puede generar al cliente ansiedad e inseguridad, lo que provocará que se lo piense dos veces a la hora de repetir una compra (Rodríguez y otros, 2013b).

Otra desventaja que puede frenar a los clientes a la hora de realizar sus compras es la atención personal, debido a la ausencia de vendedores o dependientes que asesoran personalmente durante el proceso de compra (Rodríguez, 2002).

1.3.5.4. *Inconvenientes del uso de e-commerce para la empresa*

Las empresas que comercializan a través de Internet, deben poner a disposición del consumidor el producto adquirido en el plazo y condiciones pactadas (González, 2014). Asimismo, tienen que crear y mantener una web dinámica, actualizada y atractiva, determinando previamente qué ofrecen, a quién y cómo, para conseguir sus objetivos previstos (Fonseca, 2014a). Además, la información del sitio web debe estar bien organizada, para facilitar así el proceso de compra a los clientes.

Igualmente, la tienda *online* tiene que ofrecer todas las condiciones de seguridad y privacidad para mantener las transacciones seguras que se realizan a través de Internet. Según González (2014), “la seguridad es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet, especialmente en modelos avanzados en los que se proporciona al cliente acceso a los contenidos de las aplicaciones o bases de datos corporativas. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos”.

Por último, las empresas que deciden incorporarse en la red, deben saber que este hecho les exigirá una gran dedicación. No solo se tendrán que preocupar de su competencia habitual, sino que todas las empresas del mundo que comercialicen productos o servicios mínimamente parecidos al suyo se convertirán en competidores. Por eso, las compañías deben estar en estado de alerta para ver que hacen sus empresas rivales e innovar continuamente en información y en productos y servicios (Solé, 2000).

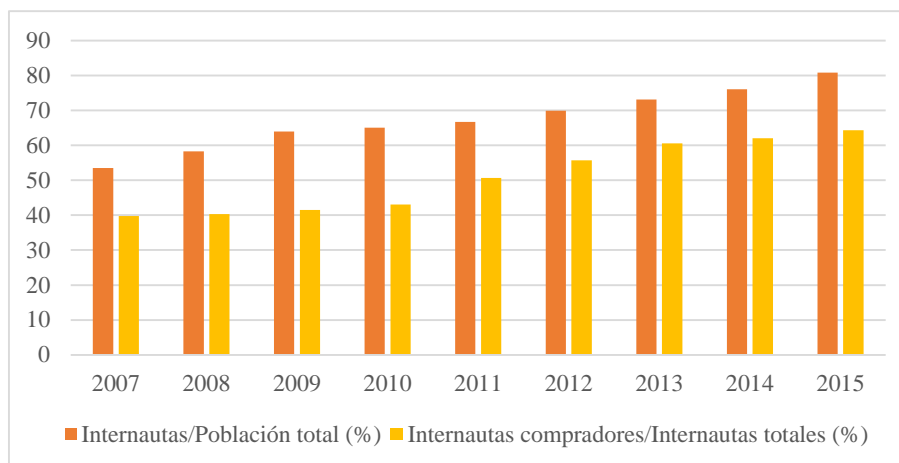
1.4. Importancia del uso de Internet para las empresas en España

Actualmente se ha generalizado el uso de las TIC, e Internet se ha convertido en el mejor aliado para los usuarios y las empresas. Asimismo, Internet es un canal de comunicación y distribución que no se debe subestimar, dado que cada vez más empresas lo utilizan como parte integrante de su estrategia de marketing (Durango, 2015). Dicho canal, se configura como una herramienta de gestión comercial que puede ser utilizada para mejorar la eficiencia y eficacia del desarrollo de la actividad empresarial. Igualmente, está formado por un numeroso grupo de personas conectadas, un mercado al cual la empresa dirige una oferta comercial (González, 2008) prácticamente infinita. “La red, en su continuo y no tan ordenado crecimiento, ha derivado en una situación paradójica: por un lado existe una oferta muy dispersa -de productos y servicios concretos-, y a la vez una oferta genérica -los denominados portales universales-” (Muñiz, 2017b). De esta forma, las empresas hacen llegar una inmensurable cantidad de productos y/o servicios a usuarios de todas las partes del mundo.

La huella de Internet en España se está haciendo cada vez más extensa y profunda, tanto en el ámbito personal como en el profesional (Álvarez y otros, 2011). A continuación, mostramos algunos datos que ilustran la relevancia que ha alcanzado Internet para los usuarios y las empresas.

En el año 2015, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), realizó un estudio sobre comercio electrónico B2C cuya muestra eran 3.080 particulares. Tras realizar dicho estudio y en base a años anteriores, en la ilustración 1.4., observamos cómo el porcentaje de internautas e internautas compradores crece de manera exponencial año tras año. De este modo cabe señalar que, en cada uno de los años analizados que se exponen en dicha ilustración (2007-2015), más de tres quintas partes del porcentaje total de internautas se corresponden con internautas que utilizan comercio electrónico o realizan compras en Internet; un dato clave que deberían asimilar aquellas empresas que todavía están de espaldas a la realidad de este mercado. Así mismo, se puede considerar que el ritmo de crecimiento observado en el volumen de comercio electrónico en 2015, se explicaría tanto por el mayor incremento de internautas compradores como por el de internautas en general.

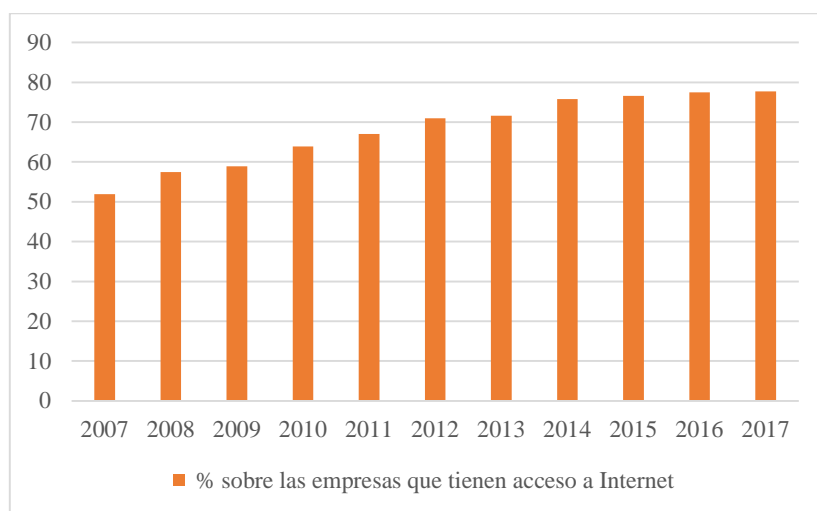
Ilustración 1.4. Evolución de internautas e internautas compradores en España



Fuente. Elaboración propia a partir de ONTSI (2016)

Por otra parte, en el año 2017, el Instituto Nacional de Estadística⁹ (INE) realizó una encuesta a un total de 25.400 empresas españolas (14.627 de 10 o más asalariados y 10.773 de menos de 10 asalariados). Como observamos en la siguiente ilustración (véase ilustración 1.5), se comprueba que el número de empresas que tienen conexión a Internet y página o sitio web se va acentuando año tras año, un dato clave que nos demuestra que con el transcurso de los años cada vez son más empresas las que apuestan por introducirse en este nuevo mercado.

Ilustración 1.5. Evolución de empresas con conexión a Internet y sitio/página web



Fuente. Elaboración propia a partir de INE (2017)

El ahorro de costes de comunicación mediante el uso de correo electrónico, un mayor grado de interactividad o *feedback* con el visitante/cliente, la posibilidad de darse a conocer (mayor audiencia) y aportar información mediante páginas web, el servicio automatizado de pedidos y compras entre empresas o entre empresas y particulares, considerar Internet como un canal de difusión que propicia la venta tradicional y también como un nuevo canal directo de venta, son solo algunos aspectos que realzan a Internet al mismo nivel que otras formas de comunicación y marketing regularmente utilizadas (Durango, 2015).

Por ello, Internet es una plataforma viral y vital que las empresas deben apreciar para impulsar sus negocios ya que puede ayudar a cambiar los resultados de dichas empresas, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que los clientes se sientan más satisfechos (Muñiz, 2017b).

⁹El Instituto Nacional de Estadística (INE) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda. Su tarea principal y de mayor tradición es la de elaborar estadísticas públicas, que son estudios oficiales sobre la situación y evolución de la población, la economía y la sociedad de España. El INE pone a disposición del público de forma gratuita en su web los resultados de sus trabajos. Para saber más: <https://goo.gl/nbtbPQ>

CAPÍTULO 2

LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA Y SU IMPLANTACIÓN EN LA EMPRESA

“Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas” (Trey Pennington)

La aparición de la web 2.0 o web social ha supuesto para la sociedad importantes cambios no solo en los hábitos de consumo, sino también en la manera de relacionarse y comunicarse. A causa de ello, el consumidor ha cambiado de actitud, es decir, ha pasado de ser un usuario pasivo a ser activo y recíproco; el cliente es más exigente a la hora de realizar una compra *online*, es capaz de crear su propio contenido y de compartir opiniones y experiencias a través de los medios sociales tratando de influenciar al resto de internautas; en definitiva, es más participativo y además está más informado. Ello influye de manera directa en la estrategia de la empresa que observa que para incentivar el consumo ha de escuchar al consumidor, interactuar con él a través de los medios sociales y fidelizarlo. Por ello, a lo largo de este capítulo nos centraremos en explicar el concepto de Social Media Marketing y su planificación, o lo que es lo mismo, el Social Media Plan o estrategia de *social media*.

Para implantar una estrategia en medios sociales, las empresas se tienen que servir de las herramientas que ofrece la web. De este modo, hablaremos por un lado de redes sociales y *blogs*, dos herramientas que proporcionan servicios interactivos en la red, y que a través de ellas las empresas y los usuarios no solo aportan información, sino que también mantienen conversaciones colaborativas y participativas. Y por otro lado, nos centraremos en analizar otras herramientas que, desde nuestro punto de vista, son fundamentales para llevar a cabo una adecuada estrategia de marketing digital. Entre ellas distinguimos el *email marketing* o marketing de fidelización, marketing de afiliación, *buzz marketing* y por último, marketing de buscadores SEO y SEM.

2.1. Social Media Marketing. Concepto y planificación

La actual revolución de las TIC ha transformado por completo la industria publicitaria. La etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de *push* (empujar el mensaje hacia el consumidor) y orientada a un público pasivo que forma la base de la publicidad, ha cambiado. De este modo, la comunicación en Internet es distinta; el anunciante o empresa debe emplear una estrategia *pull* con la que atraer al consumidor hacia la marca o el mensaje. En este sentido, no se puede poner una página en la red y esperar a que alcance su *target* (Ros, 2009), sino que es necesario utilizar todo tipo de herramientas y estrategias digitales para poder llegar al público objetivo.

El cambio de paradigma dentro de la propia red (paso de la web 1.0 a la web 2.0) ha supuesto una transformación profunda en lo que respecta al marketing, tanto para las empresas como para los usuarios. Nos adentramos, por tanto, en un nuevo escenario, donde la forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir ha cambiado por completo. De esta manera, el entorno digital y el Social Media Marketing (SMM) ofrecen importantes beneficios para aumentar la visibilidad, conectar con el público objetivo, crear una experiencia positiva de marca, fomentar el *branding* (recuerdo o imagen de marca) y aumentar el retorno de la inversión.

Hace muchos años, *Marshall McLuhan*¹⁰ pronosticó que uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es “lo hecho a medida” (Bassat, 2006). Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos. Los *social media* o medios sociales, que se caracterizan por ser plataformas de comunicación *online* donde el contenido es creado por el emisor y el receptor mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, multiplican este efecto, de tal manera que las empresas puedan conversar individualmente con todos los usuarios de forma única y personalizada (Sanagustín, 2009).

Un dato importante que tenemos que aclarar es que los medios sociales y las redes sociales son dos términos con cierta similitud, pero no iguales (aunque hay algunos autores que sí los consideran afines). Cuando hablamos de medios sociales, nos estamos refiriendo al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación que los usuarios utilizan para conversar, comunicarse e interactuar *online*, entre los que podemos incluir *blogs*, redes sociales, *wikis*, plataformas de video, de música e imagen, redes profesionales, *microblogs*, etc. Sin embargo, la red social es la que crea cualquier plataforma y que está formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectados y que construyen lazos a través de comunidades. La red social es, por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales (Gutiérrez, 2013). Ambos conceptos los explicaremos más detalladamente a lo largo de este capítulo.

2.1.1. Aproximación a la estrategia de social media

Con el advenimiento de la web 2.0, los usuarios disponen de las herramientas necesarias no sólo para evaluar y valorar en tiempo real los contenidos de la web, sino también para difundir sus opiniones y experiencias. Gracias a ello, los internautas son más activos en la comunicación *online*, llegando a ser gestores de sus propios contenidos (Fonseca, 2014b). De esta manera, la web 2.0 más que una tecnología, es una actitud, es decir, una plataforma de participación y cooperación donde la difusión de ideas debe ser concisa, clara y cooperativa, y donde el usuario es el centro (Ros, 2009).

Debido al surgimiento de dicha web, Internet se ha convertido en una vía de comunicación social, donde los *social media* suponen un nuevo fenómeno de

¹⁰ *Herbert Marshall McLuhan, era un filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura (Biografías y vidas, 2004-2017). Para saber más: <https://goo.gl/ajohvk>*

comunicación global (sin barreras geográficas), en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones (Webempresa20, 2017). Estamos hablando pues de una web totalmente participativa, en la que el cliente es además usuario y colaborador de la marca (Martín, 2015). Así es como surge y se divulga el Social Media Marketing o marketing en medios sociales. A continuación explicamos dicho concepto según las definiciones que nos aportan varios expertos en la materia.

Según *Ros* (2008), el Social Media Marketing “implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral”.

Por su parte, *Estrella y Segovia* (2016), lo definen como “una forma de comunicación *online* que utiliza las redes sociales como una herramienta de marketing. Su objetivo reside en producir contenido que los usuarios pueden compartir en sus propias redes sociales, para ayudar a la empresa a incrementar su exposición de marca y alcanzar un mayor número de consumidores con sus mensajes”.

Otra definición relevante es la que nos aporta *Romero* (2015), al decir que el marketing de medios sociales “es una estrategia que combina diferentes estrategias para difundir una empresa en *blogs*, revistas, portales web, foros, agregadores de contenidos, SEO, SEM y redes sociales”.

De igual manera, *González* (2014) señala que el marketing en medios sociales “está compuesto por aquellas estrategias comerciales basadas en la participación en medios sociales como *blogs*, foros, wikis, agregadores y sitios de compartición de contenidos, redes sociales o *microblogging*; estos medios permiten generar contenidos de valor y enlazar la información de manera colaborativa en forma de inteligencia colectiva. Dentro de este tipo de estrategias cobra gran relevancia la gestión de la reputación y las acciones de influencia positiva, basadas en el diálogo entre la compañía y los usuarios, que pueden ser clientes u otro tipo de público relacionado con la organización”.

A partir de las definiciones señaladas anteriormente, podemos decir que el Social Media Marketing es una estrategia formada por un conjunto de medios sociales o plataformas que facilitan el intercambio de información a través las cuales los usuarios crean su propio contenido, y aportan opiniones y recomendaciones sobre experiencias positivas o negativas que tienen con una marca, un producto y/o un servicio. Dichos usuarios son personas influyentes (*influencers*¹¹ y prescriptores¹²) que opinan sobre

¹¹ Según *Zenith* (2015), “son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores para una marca. Cabe señalar que no son importantes en sí mismos, sino por sus seguidores, pues estos son más valiosos por su calidad que por su cantidad. Además, pueden ser **periodistas, blogueros y otro tipo de personas** capaces de hacer que la información sobre un tema concreto se propague muy rápidamente.” Ser *influencer* se está convirtiendo en el nuevo empleo del siglo XXI, ya que cada vez son más los que se convierten en figuras icónicas para muchísimos jóvenes y que por ello son remunerados (*Hurtado*, 2017).

¹² A diferencia de los *influencers*, los prescriptores son aquellas personas y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra. Pueden ser personas famosas, médicos, entrenadores, profesores, farmacéuticos y un largo etc. Cualquiera de estos puede convencernos de que algo está bien o mal e incitarnos a adquirir un producto en lugar de otro, convirtiéndose así en públicos objetivo de muchas empresas (*Borges*, 2017).

productos creando tendencias, modas capaces de influir en el comportamiento del consumidor. En este sentido, los usuarios adoptan decisiones de compra de productos y/o servicios orientados o motivados en base a la información recabada en los diferentes medios sociales (Celaya, 2011) para posteriormente tomar medidas. Además, gracias a los medios sociales, los usuarios mantienen conversaciones con las empresas de forma directa, en tiempo real y sin intermediarios. De este modo, las empresas pueden aprovechar el potencial de los medios sociales para generar tráfico, llegar al mayor número de personas y establecer una relación con ellas.

En Social Media Marketing prima la interacción o conversación colaborativa de los usuarios y la aportación de sus opiniones sobre una marca, por lo que un factor muy importante en este contexto es la reputación *online*. Según González (2014), “la reputación *online* está relacionada con el prestigio o la percepción de empresa o marca en Internet. En general, se construye a partir de la participación de la empresa en sus perfiles corporativos, pero también a partir de las opiniones que los usuarios pueden publicar en sus propios perfiles personales, en el muro de la página de la empresa, en comentarios de *blogs* o en sitios de recopilación de opiniones”.

Muchas veces las empresas que están presentes en las redes sociales no tienen una buena estrategia definida ya que “están por estar”. Hay que tener en cuenta que estar en las redes sociales no es gratuito, sino que supone una inversión en tiempo, en capital, en personal y en recursos. Por ello, antes de embarcarnos en estos nuevos canales debemos definir una estrategia de *social media* o lo que es lo mismo un Social Media Plan, el cual debe estar incluido dentro del plan de marketing digital, que a su vez, pertenece al plan de marketing general, dentro de un plan de negocio global (Merodio, 2012).

Antes de diseñar el Social Media Plan, las empresas han de fijar unos objetivos, es decir, primero tienen que plantear qué quieren hacer y qué quieren conseguir, y posteriormente, una vez que tienen definidos los objetivos, empezar a elaborar dicho plan (cómo lo van a hacer y cómo lo van a conseguir). En este sentido, planificar todas las acciones que se van a llevar a cabo en los medios sociales, o lo que es lo mismo, desarrollar una estrategia de *social media*, es esencial para que las empresas puedan alcanzar los objetivos planteados.

A la hora de implantar una estrategia de *social media*, son muchas las incógnitas que se le plantean a cualquier empresa; ¿quién es nuestro público objetivo?, ¿en qué medios debo estar?, ¿cómo conseguir seguidores?, ¿qué les puedo decir para llamar la atención?... De acuerdo con Herrera (2013), independientemente del sector al que pertenezcan dichas empresas o del presupuesto del que dispongan, es importante tener en cuenta los cuatro pilares básicos o “cuatro ces” en los que se sustenta el Social Media Marketing: contenido, contexto, conexión y comunidad. Pasamos a ver cada uno de estos elementos.

A. Contenido

Se considera como la materia prima sobre la que se trabaja en medios sociales, es decir, es la pieza principal en torno a la que gira toda la estrategia de *social media*. Por ello, las empresas deben generar y compartir contenidos de calidad, relevantes e interesantes que son esenciales para interactuar con el público objetivo y para influir en sus decisiones de compra, sin tener que hablar necesariamente de la compañía y productos. Se trata, por tanto, de contenidos no comerciales que den respuesta a las

inquietudes, necesidades e intereses del *target* (Ruiz, 2017). “Mediante publicación de contenido apropiado, tanto usuarios como motores de búsqueda se sienten atraídos y conseguimos establecer una reputación y notoriedad de marca, inviable sin contenido de calidad, y esencial para el desarrollo *online* de una empresa” (Bilnea, 2017). En términos de SEO, el contenido ayuda a los usuarios a encontrar más fácilmente a las empresas y por ende, ayuda a las empresas a mejorar su posicionamiento y a conectar con el público con el que han conseguido tener un primer contacto (Ungria, 2016).

B. Contexto

El entorno *online* y más concretamente la web 2.0, es el medio ideal para que las empresas interactúen con los usuarios. Así pues, el contexto juega un papel esencial dentro de dicha web, ya que es un espacio o plataforma *online* donde no solo las empresas se relacionan con el público, sino que refuerza el valor de marca. A cada uno de estos canales o plataformas se deben adaptar los contenidos y mensajes idóneos para cubrir las necesidades de los clientes. Esto, se traduce en una mayor cantidad de visitas a la web, más aceptación por parte de los buscadores, credibilidad y confianza que se resume en notoriedad y visibilidad (Lacort, 2015).

C. Conexión

En esta era todos estamos conectados, o al menos tratamos de estarlo. Se han diseñado canales de conexión que nos permiten comunicarnos y compartir información, lo que actualmente obliga a las marcas, organizaciones y personas a estar conectados casi permanentemente, y generar *feedback* con los usuarios para conseguir los objetivos previstos (Bonilla, 2012). Los medios sociales son conexiones entre personas basadas en la reciprocidad, la transparencia y la influencia, por lo que la prioridad de las empresas no debe ser la cantidad de seguidores sino la calidad de sus conexiones. Lo importante es tener buenos ratios de interacción, no grandes cifras de seguidores (Ruiz, 2017). Además, hay que tener en cuenta que no todos los medios sociales sirven para lo mismo ni se pueden utilizar de la misma manera. Por ello, las empresas deben seleccionar aquella estrategia de *social media* que mejor se ajuste a sus intereses, teniendo en cuenta asimismo el *target*.

D. Comunidad

El desarrollo de todo el entorno digital ha permitido que las comunidades de personas con intereses comunes se hayan trasladado al mundo *online*, introduciendo y expandiendo plataformas como las redes sociales, las cuales han ido evolucionando de forma continuada (Ungria, 2016). Es importante que las empresas aporten contenido de calidad, identifiquen a *influencers* y prescriptores y generen interacciones, de tal manera que se aviva el *engagement* y la notoriedad de marca. Así pues, el medio para hacer crecer una comunidad es el de mantener el interés de los seguidores de la marca y conseguir que quieran estar de lado de la misma (Herrera, 2013).

La estrategia de *social media* es un proceso que trata de conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes segmentos de mercado según sus gustos y preferencias, valorar el potencial e interés de estos segmentos, orientar la empresa hacia las oportunidades existentes en los medios sociales teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la misma, etc. En definitiva, consiste en diseñar un plan de

social media con los objetivos de posicionamiento buscados (Bulchand, 2012). Dicho plan lo vamos a explicar con más detenimiento en el siguiente epígrafe.

2.1.2. El Social Media Plan

Cuando las empresas deciden implantar una estrategia de marketing en medios sociales, es necesario que elaboren previamente un plan de *social media*. Dicho plan, que debe estar integrado en el plan de marketing digital de la empresa (Hernández, 2012) y no aislado, es una guía, un documento o una hoja de ruta que sirve para elaborar, desarrollar y entender las estrategias en medios sociales, y que las empresas deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos previstos (Juan, 2017). No solo proporciona una visión clara del objetivo final, sino que también informa con detalle sobre la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, y además ayuda a las compañías a establecer unas pautas organizativas y estructurales para la utilización de los *social media*, y conseguir así una presencia adecuada en los medios sociales. Según Rojas y Redondo (2013), el Social Media Plan “es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de medios sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa”.

Una de las principales características es su flexibilidad y disposición para ser rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de una comunicación directa y en tiempo real con las personas. Otra particularidad es que contempla variables y aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, hablamos de redes sociales, *blogs*, páginas web corporativas y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa. Aquí entra en juego la reputación de la marca y, por lo tanto, el futuro de la organización.

Como cualquier otro plan, el Social Media Plan está formado por una serie de etapas. Cabe señalar que son muchos los autores o personas que indagan sobre temas relacionados con *social media*, y que cada uno de ellos elabora el plan siguiendo un procedimiento diferente. Pese a ello, y dado que existen numerosas opciones, creemos conveniente diseñar un plan de *social media* aglutinando todas las ideas que hemos ido extrayendo de la literatura.

En la siguiente tabla (véase tabla 2.1) se muestra, a modo de resumen, las etapas necesarias para la elaboración de un plan de *social media*: análisis o preparación, operativa, ejecución y evaluación o control, todas ellas indispensables y complementarias las unas con las otras (Cajal, 2017).

Tabla 2.1. Etapas de Social Media Plan

1. Análisis o preparación	Definir los objetivos	¿Por qué queremos que nuestra empresa esté en las redes sociales?
	Elaborar un análisis DAFO	¿Hemos analizado cuál es la presencia <i>online</i> de nuestra empresa a nivel interno y externo?
	Optimizar el sitio web	¿Cómo tenemos pensado optimizar el sitio web para atraer tráfico y generar visitas?
	Definir el <i>target</i>	¿Conocemos a la perfección nuestro público objetivo?
	Definir los recursos necesarios	¿De qué recursos disponemos para ejecutar con éxito el plan?
2. Operativa	Estrategias y acciones	¿Cómo vamos a conseguir los objetivos planteados?
	Medios sociales que vamos a utilizar	¿En qué redes sociales vamos a estar presentes?
3. Ejecución	Puesta en marcha del plan	¿Quién se va a encargar de ejecutar el plan?
4. Control	Monitorización y medición de los resultados a partir de los KPI's	Todo el trabajo que estamos haciendo ¿ofrece algún tipo de beneficio a nuestro negocio?, o por el contrario, ¿debemos tomar medidas correctivas al respecto?

Fuente. Elaboración propia

A continuación pasamos a ver punto por punto cada una de las fases señaladas anteriormente.

2.1.2.1. Fase de análisis o preparación

Esta fase simboliza todos los pasos previos que deben darse antes de comenzar a desarrollar el plan y hasta el día en el que se presenta para su aprobación y puesta en marcha. “Todo Social Media Plan debe partir de un análisis bien organizado para entender en qué situación estás y determinar hacia dónde quieres ir” (Mañez, 2017b). Por ello, las empresas antes de estipular qué estrategias y acciones de *social media* van a llevar a cabo, deben concretar cuál es su modelo de negocio, ya que este es el epicentro de todas las acciones de marketing, incluyendo las acciones de medios sociales.

Para que el Social Media Plan sea efectivo, las empresas deben definir la misión (conocer el propósito), la visión (dónde quieren estar en el futuro) y por supuesto los objetivos (que es lo que quieren conseguir), ya que no vale estar por estar en las redes sociales, sino que se tiene que estar por algún motivo en concreto (Merodio, 2012). “Al final, todas las empresas tienen como objetivo vender más, pero esto no es suficiente. Se necesitan unos objetivos enunciados en dos o tres frases, que definan adecuadamente los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que se desean acometer. Hay que tener presente que se ha de evitar no satisfacer las expectativas del cliente al no poder cumplir con compromisos asumidos. La redacción final debe responder el qué y el por qué” (Sanagustín, 2009:107).

Según Merodio (2012), para que la propuesta de valor tenga éxito, los objetivos no deben estar enfocados a la venta, sino a una masa crítica de usuarios afines a la marca. Dichos objetivos pueden ser tantos como los que se consideren oportunos. Por ejemplo, si la empresa no es del todo conocida se pueden aprovechar las redes sociales como canal de difusión de la marca para crear *branding* sobre ella o, por ejemplo, a la hora de saber que opinan los clientes con respecto de la marca, qué mejor que las redes sociales para preguntarles si están satisfechos con el producto y/o servicio, que mejorarían, que cambiarían, etc.

Posteriormente, se debe realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), herramienta fundamental que no solo encauza aquellos factores que van a permitir o impedir alcanzar dichos objetivos, sino que también ayuda a las compañías a marcar el punto de partida del Social Media Plan. A través de dicha herramienta, se puede conocer tanto la situación interna de la empresa (estudio de fortalezas y debilidades) en términos de estrategias en redes sociales, posicionamiento, reputación *online* y usabilidad, como la situación externa (estudio de oportunidades y amenazas), es decir, análisis del consumidor, del sector y de la competencia.

En cuanto a la competencia, es importante hacer un análisis profundo sobre la misma y realizar un correcto *benchmarking*¹³, es decir, las empresas deben analizar lo que hacen sus competidores para comprender mejor el sector en el que se encuentran y poder ver aquellas acciones que se pueden imitar y aquellas que se deben desechar del plan (Ungria, 2016). Como indica Merodio (2012), “si el sector en el que estás todavía no está muy explotado por tu competencia a nivel de redes sociales, es el momento ideal para tomar esa ventaja competitiva e irte posicionando poco a poco en el mercado como líder”. Una vez finalizado el análisis DAFO, las empresas tratarán de aprovechar sus

¹³ Según Fernández-Laviada (2007), el *benchmarking* “hace referencia al proceso sistemático de medida, comparación, análisis y aprendizaje de una empresa con respecto a otras del mismo sector, especialmente con aquellas que se consideran excelentes o competidoras directas”.

puntos fuertes para sacar el máximo provecho a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando sus puntos débiles (Espinosa, 2013).

También es fundamental hacer un análisis de la usabilidad y accesibilidad del sitio web, del *blog* y de las *landing pages* de captación y venta que tenga la empresa, dado que uno de los principales objetivos del plan de *social media* es atraer tráfico y generar visitas, por lo que no sirve de nada si el sitio web no está optimizado para que lleguen visitas. Una vez que se ha ultimado la fase de análisis de Social Media Plan, las empresas deben identificar a su público objetivo o *target*, es decir, a todas aquellas personas a las que se quieren dirigir porque creen que lo que ofrecen puede llegar a satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, es esencial identificar al *buyer* persona, es decir, a un arquetipo o representación semificticia de cliente ideal de un servicio o producto (Boyle, 2015).

Puede ocurrir que en nuestra empresa haya distintos tipos de productos, dirigidos a distintos tipos de clientes, por lo que, según señala Merodio (2012), es interesante definir el *target* por cada producto, de manera que seamos capaces de realizar y planificar campañas adaptadas a cada uno de los grupos de nuestro público objetivo. Finalmente, las empresas tienen que disponer de los recursos necesarios (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) para desarrollar un Social Media Plan y elegir las herramientas que van a utilizar, tanto de analítica como otras herramientas de monitorización, que pueden ser gratuitas, de pago o mixtas (Merodio, 2012).

2.1.2.2. Fase operativa

Una vez que se han definido los objetivos previstos, se ha analizado la situación, se ha concretado el público objetivo y se han detallado los recursos disponibles y necesarios, pasamos a la fase operativa. Dicha fase consiste en desarrollar toda la parte operativa del plan, es decir, diseñar las diferentes estrategias, operaciones y acciones que se llevarán a cabo una vez que los responsables de la empresa o del proyecto lo hayan aprobado, y que servirán de guía para el cumplimiento de los objetivos planteados. Entre dichas estrategias podemos encontrar la focalización y segmentación, la estrategia de marca o *branding*, la presencia *online*, la generación de tráfico, la captación de datos, el posicionamiento, las estrategias promocionales que se van a utilizar en cada uno de los medios sociales, etc.

Cuando las empresas ya han realizado un análisis exhaustivo y tienen los objetivos bien definidos, deben determinar, en función del modelo de negocio, de dónde se encuentre el *target*, de los recursos necesarios y del presupuesto del que dispongan (Mañez, 2017a), qué redes sociales van a utilizar (tanto genéricas como específicas) y en cuáles van a estar presentes. Asimismo, deben redactar y elaborar los protocolos o planes de actuación, comunicación, gestión y el de crisis. Este último, predecirá cómo tienen que reaccionar las empresas ante situaciones complicadas que puedan afectar a la reputación *online* de la marca (Hernández, 2012).

2.1.2.3. Fase de ejecución o implementación

Las empresas ya tienen definido su plan de medios sociales, por lo que el siguiente paso es ejecutarlo. La fase de ejecución o implementación de la estrategia propuesta consiste en posicionar la marca, compartir contenidos y realizar las acciones y la gestión de medios correspondiente. Las empresas tienen que ser conscientes de que la gestión de

medios sociales implica un trabajo intenso y continuo en el día a día de crear y gestionar contenidos, fomentar la interacción y atender las comunidades, monitorizar y medir resultados, etc. Para ello, dichas empresas pueden contratar a un *community manager* que realice estas funciones (Hernández, 2012).

Un *community manager* es una persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de una organización y cuya labor se centra en acercar la empresa a la comunidad, actuando de enlace entre ambas, creando conversaciones, generando confianza a través de la participación natural en ellas y recogiendo ese *feedback* para realizar mejoras en la compañía, en sus productos y en sus procesos (González, 2014). Según Martínez (2017), “es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y en general, cualquier usuario interesado en la marca”.

2.1.2.4. Fase de evaluación y control

Todo el trabajo que se ha realizado en las etapas anteriores no sirve de nada si las empresas no son capaces de medir el ROI o los resultados que van obteniendo de acuerdo a su plan de *social media*. La fase de evaluación y control sirve para medir todo lo que va ocurriendo a medida que se realizan las acciones, de forma que se puedan realizar correcciones si fuese necesario.

A la hora de la medición, según apunta Merodio (2012), lo primero que debemos hacer es definir los KPI's (*Key Performance Indicators*), que en español podríamos traducir como indicadores clave de desempeño. Son métricas que en *social media* nos permiten controlar y establecer los resultados de éxito o fracaso del plan, es decir, nos dirán si nuestra estrategia va por el buen camino o si debemos rehacer el plan siguiendo todas las etapas anteriores hasta obtener los resultados previstos (ejemplos de KPI's según Merodio (2012) son: menciones, fans, seguidores, descargas, “me gusta”, suscripciones, posiciones en los buscadores, alcance demográfico, sugerencias hechas por los fans, impacto en las ventas *offline* y *online*, etc.).

Estos indicadores son muy útiles para cuantificar y medir los resultados, y de esta forma saber en qué punto se encuentra la estrategia (si está funcionando o no) y cómo se puede mejorar (Aparicio, 2015). Así pues, los KPI's se caracterizan por ser indicadores cuantitativos y cualitativos respectivamente. Finalmente, una vez definidos los KPI's, debemos saber qué herramientas de analítica web utilizar para medir los resultados (*Google Analytics* por ejemplo).

Según indica Sepúlveda (2016), “el origen de todo este proceso no es otro que una necesidad de mejorar la imagen de la marca, el prestigio en el mercado frente a la competencia, el reconocimiento de marca por parte de los clientes y por consiguiente mejorar las ventas”.

2.2. Redes sociales y blogs

El binomio información-comunicación unido al conocimiento, constituyen hoy en día la piedra angular de la naciente sociedad del conocimiento, heredera de la sociedad de la información de comienzos de siglo XXI. La comunicación se está viendo favorecida por el uso masivo de innovaciones tecnológicas del campo de las telecomunicaciones y

de la informática. Nos adentramos, por tanto, en la sociedad del conocimiento que convive sin fisuras con la sociedad de la información o cibersociedad. El capital de esta sociedad no reside tanto en la producción de información sino en la capacidad de convertirla en conocimiento o inteligencia colectiva. Esta participación del conocimiento, cada día más relevante, se refleja en el desarrollo de herramientas como redes sociales y *blogs*, que proporcionan servicios interactivos o participativos en la red, dando al usuario el control de sus datos (Ros, 2009).

Tal y como señalan Del Santo y Álvarez (2012), “las redes sociales, ideadas inicialmente para establecer canales de comunicación exclusivamente entre personas, han ido poco a poco perfilándose como escenarios útiles para las empresas y marcas. Un terreno virgen que ha sabido ser sutilmente conquistado y que ha permitido establecer nuevas bases operativas a través de las cuales las marcas son ahora las que reciben con los brazos abiertos el interés de sus propios fans y seguidores”. Así pues, por un lado, los consumidores se valen de las redes sociales para producir y/o compartir información, convirtiéndose algunos de ellos en líderes de opinión y/o expertos reconocidos (Maciá, 2013), y por otro, las empresas se sirven de las redes sociales para guiar tráfico hacia el sitio web y generar visitas cualificadas, fidelizar a los clientes, conocer las opiniones de los consumidores respecto a la marca, ofrecer servicios de valor añadido al cliente previo a realizar una compra o contratar algún servicio, etc.

2.2.1. Concepto de red social y su clasificación

Al igual que hemos hecho en apartados anteriores, vamos a explicar el concepto de red social, que fue acuñado por los antropólogos británicos *Alfred Radcliffe-Brown* y *Jhon Barnes*, según las definiciones que nos aportan varios expertos en la materia.

Desde el punto de vista de *Liberos y otros* (2013), las redes sociales “son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar o relacionarse con otros usuarios para crear una red personal. En las redes sociales los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o *websites* de otros”.

Según *Ros* (2008), las redes sociales “son una estructura social en la que sus miembros se conectan entre sí. Las relaciones pueden ser sociales o profesionales. Ejemplos de redes sociales son *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*... Algunas redes profesionales son *Xing*, *LinkedIn*, *Viaedo*... El crecimiento de estas redes se basa en la teoría de los seis grados de separación, según la cual un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios”. Cabe señalar que, dicha teoría fue planteada por primera vez en 1930 por el escritor *Frigyes Karinthy*, en la que se sostiene que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no exceden más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces) (Ochoa, 2016).

Otra definición relevante es la que nos aporta *Morduchowicz y otros* (2010), al decir que las redes sociales “son comunidades virtuales, es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades”.

En este contexto, y teniendo en cuenta las definiciones señaladas anteriormente, existen otras definiciones y teorías sobre el término de redes sociales, pero la gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos al mismo tiempo” (Urueña, 2011), que es lo que hemos llamado en un apartado anterior prosumidor. Se trata pues, de espacios sociales donde los usuarios comparten intereses e interactúan entre sí, en igualdad de condiciones, y además poseen el control sobre la información que comparten.

La base de las redes sociales radica en la actividad colaborativa o participativa, que hace referencia al conjunto de datos que introduce el usuario al darse de alta en la red, creando un perfil que puede ser tanto personal (para el propio uso del usuario) como profesional (desde el punto de vista empresarial). Igualmente, las redes sociales también pueden servir como fuente de información publicitaria, ya que se convierte en un soporte para la inserción de anuncios ofreciendo a las empresas una mayor flexibilidad a la hora de promocionar sus marcas y de llegar a sus consumidores.

Además, las redes sociales pueden usarse desde diferentes dispositivos electrónicos, incluyendo los móviles. Como señalan Estrade y otros (2012), “las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han establecido una interesante relación de simbiosis. Por un lado, las redes sociales han ofrecido un medio que permite a las personas comunicarse de una forma más efectiva, hasta el punto de que compartir información con otra persona mediante tu móvil se puede convertir en una experiencia satisfactoria. Y por otro, los dispositivos móviles son el aquí y ahora, la posibilidad de poder interactuar con tu comunidad virtual de amigos, en cualquier lugar y momento”.

Un estudio realizado en marzo de 2017 por *IAB Spain*¹⁴ (*Interactive Advertising Bureau*) a un total de 1.248 usuarios sobre el uso de redes sociales, muestra como el 86% de internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios frente a un total de 22,4 millones de internautas españoles (según las estadísticas del INE a 01.01.2016). Por lo tanto, de esos 1.248 usuarios, 1.062 usan redes sociales mientras que los 186 internautas restantes prescinden de ellas.

Otro dato importante que nos proporciona dicho estudio, es que de todas las redes existentes actualmente, *Facebook* y *Twitter* son las primeras redes mencionadas por los internautas e *Instagram* ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado en la tercera red más presente en la mente de los usuarios. Asimismo, en cuanto al uso o visitas de redes sociales con respecto a años anteriores, *Facebook* sigue siendo la red social por excelencia, seguida de *WhatsApp*, *YouTube* y *Twitter*.

Por otra parte, el uso principal de las redes sociales continúa siendo ‘social’; chatear y enviar mensajes que va ligado a *WhatsApp* y *Telegram*, y ver que hacen los contactos. Otros factores como adquirir conocimiento, publicar/colgar contenidos, seguir

¹⁴ Es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Su objetivo principal es impulsar el negocio digital. Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos (*Formación online IAB Spain –Briefing-*, 2015).

cuentas, seguir a *influencers*, participar en concursos, buscar empleo, comprar/vender productos o servicios, y un largo etcétera, son los menos destacados a la hora de utilizar redes sociales.

Además, cabe señalar que, como bien hemos dicho anteriormente, los usuarios se conectan a las redes sociales desde distintos dispositivos electrónicos. Según el estudio analizado, los usuarios que se conectan desde los ordenadores y tabletas acceden principalmente a *Facebook* y *YouTube*. Por ende, la red social a la que más acceden desde los dispositivos móviles es *WhatsApp* seguido de *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*. Si bien es cierto que los dispositivos móviles ganan presencia en las redes sociales dado que de 1.062 usuarios que usan redes sociales, 967 de ellos se conectan desde el móvil.

Por último, decir que el 83% de internautas declara ser fan o siguen marcas por medio de redes sociales. Como dice el estudio “8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales y de este 83%, un 39% de los seguidores declara hacerlo con mucha o bastante frecuencia”.

Una vez considerado el concepto de redes sociales y su uso, a continuación vamos a explicar cómo se clasifican. Encontramos dos grupos: según su *target* y temática, y según el modo de funcionamiento.

2.2.1.1. *Redes sociales según su target y temática*

En este grupo se incluyen las redes sociales horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales o generalistas abarcan todo tipo de contenidos (Liberos y otros, 2013), es decir, no presentan una temática definida y en ellas puede participar cualquier individuo, independientemente de la edad, género, intereses o ámbito cultural. Los ejemplos más comunes de este tipo son *Facebook* y *Twitter*.

Por su parte, las redes sociales verticales o temáticas son plataformas especializadas en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica, etc. (Moreno, 2015). Su finalidad es la de aglutinar a un colectivo determinado en torno a una temática definida o específica. Este tipo de redes sociales complementan a las horizontales y juntas configuran un enorme abanico de posibilidades, que concentra gran parte de la atención que el usuario pone en Internet (Centelles, 2015). Se clasifican al mismo tiempo en:

- Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual (Urueña, 2011). Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros. Ejemplos de este tipo de redes son *Instagram*, *MySpace*, *Pinterest*, *Flickr*, *Wipley*, entre otras.
- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales. Ejemplos de este tipo son *LinkedIn*, *Viadeo*, *Xing*, *JobandTalent*...

2.2.1.2. *Redes sociales según el modo de funcionamiento*

Aquí se incluyen las redes sociales de contenidos, las redes sociales basadas en perfiles personales y/o profesionales y el *microblogging*.

Las redes sociales de contenidos se centran en la creación y distribución de contenidos que posteriormente los usuarios distribuyen y comparten a través de la red social con otros usuarios (Estrella y Segovia, 2016). Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y que una vez validados puedan comentarse. Una característica notable en este tipo de redes es que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado (Urueña, 2011). Ejemplos de este tipo son *Scribd*, *Flickr*, *FileRide*, *Bebo*, etc.

Además existen redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red (Urueña, 2011). Un ejemplo de este tipo es *Facebook*.

Las redes sociales de *microblogging* también se conocen como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios (Estrella y Segovia, 2016). El *microblogging*, es una mezcla de blog y red social caracterizada por la brevedad de sus intercambios (generalmente el máximo está en 140 caracteres). A través de ellas, los usuarios pueden compartir en sus perfiles opiniones, comentarios, experiencias, etc., en tiempo real. Además, dichas redes dan la posibilidad de adjuntar archivos multimedia (videos, fotos...) y publicarlos mediante enlaces (Fernández, 2010). Un ejemplo claro de este tipo de red social y el más conocido es *Twitter*, “una red social basada en el *microblogging* que permite a los usuarios compartir mensajes de hasta un máximo de 140 caracteres” (CCOO Burgos, 2013-2017).

Según el estudio realizado por *IAB Spain* (2017) sobre el uso de redes sociales, podemos confirmar que las redes más utilizadas por los usuarios actualmente son *Facebook* y *Twitter*. Por ello, en la siguiente tabla (véase tabla 2.2) creemos conveniente explicar, a modo de resumen y desde un punto de vista empresarial, qué beneficios aportan *Facebook* y *Twitter* a las compañías.

Tabla 2.2. Uso de las principales RRSS desde un punto de vista empresarial

REDES SOCIALES	
<p>Desde un punto de vista empresarial, Facebook es una herramienta que permite:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Contactar con un <i>target</i> muy específico a través de la base de datos que permite segmentar la acción comunicativa por género, edad, ubicación, formación o intereses. ✚ Integrar a los clientes y fans en el flujo de comunicación de la empresa, no solo de la organización hacia el usuario, sino también entre los propios usuarios. ✚ Ofrecer a los clientes actuales y potenciales información acerca de los productos y/o servicios, comunicar promociones... ✚ Incentivar a los clientes para que establezcan una retroalimentación positiva con la organización, para que pueda mejorar continuamente. ✚ Convertir el mensaje en viral.
<p>Desde un punto de vista empresarial, Twitter es una herramienta que permite:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Enviar mensajes cortos (<i>tweets</i> o <i>tuits</i>), de una extensión máxima de 140 caracteres. ✚ Crear comunidades en torno a los usuarios o seguidores (clientes actuales y potenciales, proveedores, socios, o todo tipo de público) y alrededor de la marca. ✚ Recabar información acerca de las preferencias de los clientes y de su espacio de navegación, utilizando para ello etiquetas o <i>hashtag</i>. ✚ Mejorar la atención al cliente, dado que ofrece al usuario una forma de comunicación asíncrona. Permite a la empresa ir a lo importante, mejorando la relación con el consumidor, estableciendo un diálogo uno a uno tanto en la recepción de quejas como de sugerencias. ✚ Establecer un canal de conversación ágil e inmediata con los clientes, a través del renvío (<i>retweet</i> o <i>retuit</i>) de los mensajes más relevantes. ✚ Comunicar ofertas, promociones y noticias relacionadas con la compañía y gestionar eventos. ✚ Generar tráfico hacia el sitio web o <i>blog</i> corporativo.

Fuente. Elaboración propia a partir de González (2014)

2.2.2. Blogs

Los blogs, al igual que los foros¹⁵, se caracterizan por ser redes sociales indirectas, es decir, aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con ciertos

¹⁵ “Son una técnica de comunicación a través de la cual distintas personas conversan sobre un tema de interés común. El foro es grupal y suele estar dirigido por un moderador. Los expertos participan en foros para intercambiar ideas y analizar los problemas de su incumbencia, por lo general frente a un grupo de asistentes” (Pérez y Merino, 2009).

ser capaces de atraer usuarios hacia su sitio web, retenerlos y fidelizarlos utilizando las herramientas que ofrece la web 2.0. Pero, ¿es necesario que las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan, se sirvan de todas las herramientas de comunicación digitales existentes a día de hoy? Obviamente no, dado que según el tipo de productos, el mercado objetivo, los medios disponibles y otros factores, las empresas seleccionarán las más adecuadas para alcanzar sus objetivos previstos (González, 2014). Es decir, todas las posibilidades que brinda Internet de desarrollar diversas acciones de marketing, van en función de los objetivos que las compañías tengan marcados, por lo que cada herramienta de comunicación digital presentará una utilidad y requerirá un enfoque diferente para cada una de ellas.

En el entorno digital, las empresas se valen de las herramientas que la web 2.0 ofrece, no solo para informar sobre la existencia de un producto y del sitio web, sino también para persuadir al público objetivo para que visite la página de la compañía y adquiera sus productos (González, 2014), para ayudar a los clientes potenciales a que encuentren fácilmente la oferta a través de los buscadores o motores de búsqueda y a las empresas a ser encontradas gracias a los sistemas de indexación, para ofrecer a los suscriptores de la página web de la empresa productos teniendo en cuenta las características de cada cliente facilitadas por la base de datos, etc. Aunque en el entorno digital existe una infinidad de herramientas y estrategias, a lo largo de este epígrafe vamos a explicar con más detenimiento las que, desde nuestro punto de vista, son más relevantes. Entre ellas podemos encontrar las herramientas de fidelización o *email marketing*, marketing de afiliación, *buzz marketing* y marketing de buscadores SEO y SEM.

2.3.1. Email marketing o estrategia de fidelización

La utilización de *email marketing* como herramienta de comunicación en el entorno digital se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes; “en general el uso del correo electrónico es el medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de *marketing one to one*” (Ros, 2009:199). Según Merodio (2012), “no cabe duda que el *email marketing*, a día de hoy, es uno de los canales más efectivos para realizar y fomentar el *e-commerce* y la fidelización de los clientes”. Si se usa correctamente, puede llegar a ser una herramienta extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, dado que si es utilizado de manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de la empresa y puede llevar a la pérdida de clientes reales y potenciales (Sanagustín, 2009). Según Maciá (2013), el *email marketing* “es una herramienta o técnica de marketing digital que consiste en la utilización de la comunicación vía correo electrónico con fines comerciales. Un *mailing* es el envío de cierta información (promoción, oferta, resumen de contenidos, publicidad, etc.) a través de *email* a un gran número de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación”. Además, el *email marketing* utiliza una estrategia *push*, dado que el mensaje es empujado hacia el receptor, y no al contrario como ocurre con un *banner* o un *website*.

Dentro de dicha herramienta, existen dos modalidades diferentes. Por un lado, se encuentra el llamado *permission marketing* o marketing de permiso (véase Anexo I), en el que el propio consumidor (suscriptor) es el que da permiso de manera totalmente voluntaria para que se le envíe publicidad sobre una marca o un producto determinado. Esto es así porque el consumidor presenta interés por el producto y desea conocer más en profundidad sus características (Romero, 2015). Cabe señalar que, esta modalidad es

usada por muchas empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con los clientes. Por otro lado está el *spam*, consistente en campañas publicitarias o promociones que las empresas envían de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirlas. El envío de estas campañas garantiza la destrucción de la reputación de marca y legitimidad de cualquier empresa. Por ello, para que esto no ocurra, es importante que las compañías no envíen publicidad a aquellas personas que no han dado permiso para hacerlo (Sanagustín, 2009).

La estructura del mensaje en *email* marketing se compone de tres partes. En primer lugar, encontramos el encabezado, cabecera o línea de asunto, donde figura el remitente o emisor (de...), el destinatario, receptor o receptores (para...), la fecha y el asunto o tema central del mensaje. El asunto, según Liberos y otros (2013), “es la pieza más importante del *email* puesto que es lo que decidirá al lector a abrir el mensaje. Además debe cumplir dos objetivos: que el lector se decida rápidamente a abrirlo y predisponer favorablemente al lector hacia el mensaje que hay dentro”. En segundo lugar, en la parte central se encuentra el cuerpo del mensaje, que normalmente lo compone el titular del mensaje, subtítular, argumento de venta y cierre del mensaje. “Tiene que atraer al destinatario, captar su atención y ser relevante. No obstante, hay que tener en cuenta que un mismo mensaje no resulta igual de interesante para todo el mundo” (Carranza, 2011). Y por último, en la parte inferior encontramos el pie del mensaje, que está muy alineado a las reglas *antispam*. En él se muestra donde el destinatario puede administrar las opciones del mensaje tales como darse de baja, compartirlo, responder, ir a una página web para modificar sus preferencias mediante una clave de acceso, política de privacidad, etc.

A pesar de los crecientes filtros *antispam*¹⁶, el correo electrónico sigue siendo una forma muy efectiva de comunicación cuando realmente se depura la base de datos con la que se trabaja y se segmenta adecuadamente la oferta en función del perfil de los destinatarios. Una estrategia de *email* marketing correctamente ejecutada debe convertirse en una fuente estable de venta cruzada o *cross-selling*, es decir, de venta de varios artículos complementarios al producto y/o servicio que el cliente adquiere en un principio, y de visitas repetidas a nuestro sitio web (Maciá, 2013).

Cuando hablamos de manera general de *email* marketing, nos referimos a las comunicaciones electrónicas divulgadas a través de correo electrónico (Liberos y otros, 2013). No obstante, el correo electrónico se puede dividir en los siguientes tipos.

- **Boletín electrónico o *newsletter***

Se trata de una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. En este sentido, los usuarios interesados por la marca pueden suscribirse para recibir periódicamente en sus correos electrónicos más información (información corporativa, informes, datos del sector o incluso anuncios sobre el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios) acerca de la misma, dado que son los propios usuarios, es decir, suscriptores, los que la solicitan. Cabe señalar, que el *newsletter* es una de las fórmulas más efectivas para estar en contacto con los *leads* (Liberos y otros, 2013) y su objetivo no está tan relacionado con el de una conversión

¹⁶ El filtro *antispam* no suele eliminar de forma definitiva un *email*, ya que lo desplaza automáticamente a la bandeja de mensajes no deseados o eliminados (Baekelandt, 2017). En este sentido, el filtro *antispam* evita que el correo basura inunde la bandeja de entrada con mensajes de correo no solicitados.

directa en una venta, sino en mantener una relación a largo plazo con el cliente potencial; en definitiva, se trata de que éste perciba a la compañía como un referente en el sector, que le sigue aportando información de gran valor incluso cuando no hay una relación comercial y esté entre sus primeras opciones a la hora de seleccionar a un potencial proveedor. Su valor añadido, por tanto, se centra sobre todo en posicionamiento y recuerdo de marca (Maciá, 2013).

- **Email publicitario o promocional**

Consiste en hacer llegar por correo electrónico una oferta de un producto y/o servicio a una lista de distribución debidamente segmentada a partir de una base de datos de destinatarios, propia o externa, cuyo perfil es similar al del cliente potencial ideal del producto ofertado (Maciá, 2013). El email publicitario puede informar al destinatario de nuevos productos o servicios, comunicar ofertas puntuales así como enviar ofertas personalizadas de venta cruzada. Además, este tipo de *email*, debe contener un botón o enlace (*Call To Action*) llamativo que invite al lector a hacer “clic”. Dicho enlace normalmente lleva al usuario a la página de producto o servicio en una tienda *online*.

- **Eventos**

La invitación a eventos o *webminar* se está convirtiendo en una de las fórmulas con mejores resultados. Permite a las empresas dar a conocer sus productos de una forma más directa y normalmente con algún beneficio para el usuario. Este tipo de *emails* llevan a una *landing page* donde el usuario se registra y recibe un *email* con una entrada al evento (Liberos y otros, 2013). Para hacer llegar al público objetivo dichos eventos, es importante que las empresas sepan previamente a que segmento se van a dirigir. Igualmente, la personalización en este tipo de *emails* es clave, ya que el receptor, cuando lo abra, sentirá que es una invitación elaborada especialmente para él (Sancho, 2016).

- **Email transaccional**

Los mensajes de correo electrónico transaccionales son aquellos originados por alguna acción del usuario relacionada con el proceso de compra, por lo que, en este sentido, contienen información específica para cada usuario. En dicho *email*, el proveedor o empresa tiene la oportunidad de agradecer la compra y nos aporta más información adicional (Maciá, 2013); por ejemplo, si compramos un billete de avión, en el *email* nos adjuntan las tarjetas de embarque, o si compramos algún artículo de ropa, nos incluyen el número de seguimiento del envío así como la fecha esperada de entrega.

2.3.2. Marketing de afiliación

El marketing de afiliación, programa de afiliación, programa de asociados o programa de publicidad compartida (Rodríguez, 2014) especializado en la obtención de resultados, es una herramienta de publicidad *online* efectiva que permite a las marcas promocionar sus productos y/o servicios (Jiménez, 2012) a través de otras *websites*. Comprende aquellas relaciones comerciales en las que un vendedor (tienda *online* o anunciante) promociona sus productos y/o servicios por medio de anuncios, y un afiliado, editor o *publisher*, que normalmente suele ser una página web, inserta dichos anuncios y promociones en su página (Iruzubieta, 2010). En esencia, los afiliados actúan como

soporte publicitario o equipo de ventas externo al anunciante, que aceptan poner un contenido o anuncio para dirigir el tráfico generado a otra *website* (del comerciante) y así ayudar a vender y promocionar los productos y/o servicios del comerciante. Como compensación, el anunciante pagará a los afiliados una comisión, siempre y cuando se produzcan acciones y resultados predefinidos, es decir, cuando se origine un “clic”, una venta, un registro, la descarga de un programa, etc. En el caso de que no se produzcan resultados, cabe señalar que el afiliado no se lleva ninguna recompensa, pero en cambio, sí que ha empleado su tiempo y dinero en dirigir tráfico hacia el *site* del comerciante.

Este modelo de coste o pago, que se emplea generalmente en marketing de afiliación, recibe el nombre de coste por acción (CPA) o pago por acción (PPA) y “va más allá del simple “clic”, ya que requiere además una determinada acción por parte del usuario cuando este llega a la página del anunciante. En este sentido, el anunciante solo paga cuando se produce dicha acción” (Llopis, 2017). Por ende, y dado que las acciones se pueden producir cuando el usuario hace “clic” sobre el anuncio, cuando se realiza una venta o por el simple hecho de que el internauta se registre en la página del anunciante, existen otros tipos de coste o pago en relación a ello. En este sentido, encontramos respectivamente el coste o pago por “clic” (CPC o PPC), donde la comisión que el afiliado recibe depende del número de visitas al *site* o “clics” que el anuncio recibe; el coste o pago por *lead* (CPL o PPL), donde la comisión se obtiene en función de los registros que se tengan en la base de datos y, por último, el coste o pago por venta (CPV o PPV), donde la comisión se establece en función del número de ventas efectuadas, es decir, este tipo de coste es para aquellas compañías que centran su actividad en las ventas de productos y/o servicios que el consumidor final adquiere fácilmente vía *online* (Ros, 2009).

Con el fin de intervenir en el proceso de afiliación entre el comerciante y el afiliado, surge la red de afiliados, red de afiliación o plataforma de afiliación; se trata de un tercero o una empresa que actúa como mediadora (consultoría) entre los *websites* de afiliados y los anunciantes y que recibe a cambio una comisión. Esta, permite a los afiliados encontrar campañas de publicidad sin tener que realizar una actividad comercial, y a los anunciantes alcanzar su público objetivo (Liberos y otros, 2013). Según Ros (2008), el objetivo de la red de afiliados es conseguir un gran número de webs de calidad y anunciantes interesados, cuyo fin último es unir a ambos y crear una relación *win to win*, en la que obtengan beneficios las dos partes interesadas. Además, dichas plataformas, por un lado, ayudan a los anunciantes a que tengan éxito y a conseguir el mejor ROI posible, y por otro, ayudan a los *publishers* a monetizar la página web.

Existen múltiples redes de afiliación, pero según Liberos y otros (2013), las principales son *Zanox*, *Trade Doubler*, *Commission Junction* y *Netfilia*. Un ejemplo claro de afiliación es el que nos muestra Ros (2008) con *eBay* y su red de afiliados, *Trade Doubler*: “el objetivo de esta campaña de afiliación (*Trade Doubler*) consistió en conseguir nuevos usuarios activos de *eBay* (compradores o vendedores). Los nuevos usuarios se consideran activos cuando realizan una acción en la página web de *eBay* (hacen una oferta o compran un producto). Se quiere llegar a todo tipo de afiliados, debido a la amplia oferta disponible en *eBay*. De los más de 45.000 afiliados conseguidos, los *publishers* dedicados a las palabras clave y a las guías de compra demostraron ser los colaboradores más importantes de *eBay*. De este modo, *eBay* confió en los servicios de consultoría de *Trade Doubler* para aumentar los volúmenes de tráfico, registros y ventas de las páginas web *eBay*”.

En el Anexo II, se muestra un ejemplo de marketing de afiliación, donde tenemos por un lado el sitio afiliado (*EDreams*) y por otro, el anunciante (*Budgetair*). Como podemos observar en dicho anexo, primero hacemos una búsqueda en la página web de *EDreams*, y una vez que estamos dentro del *site*, encontramos diversas opciones. Al margen izquierdo de dicha página, observamos los anuncios de empresas ajenas a *EDreams*. Una vez que hacemos “clic” en el primer anuncio (*Budgetair.es*) por ejemplo, nos traslada directamente a su *site*. Por lo tanto, desde la página de *EDreams* los usuarios pueden visitar otras páginas y en el caso de que se registren, hagan “clic” sobre el anuncio o acaben comprando el billete de avión, es decir, se realice una determinada acción en el *site* del anunciante, *Budgetair* pagará a *EDreams* la comisión que tengan pactada.

2.3.3. Marketing “boca a boca” o *buzz marketing*

El *buzz marketing* o también conocido como marketing “boca a boca” o “boca a oreja”, es considerado como una nueva técnica de marketing donde los usuarios propagan o transmiten un mensaje a otros individuos aportando sus recomendaciones y sugerencias sobre el uso de un producto, un servicio o una marca determinada. Tal y como señala González (2014), “es un tipo de comunicación fruto de la experiencia del cliente, es decir, que se genera a raíz de su satisfacción o insatisfacción. Se concibe de manera espontánea por los propios usuarios y de ahí reside su gran credibilidad, en que procede de clientes o profesionales ajenos a las compañías y que, por lo tanto, se entiende que es una información objetiva”.

Cabe señalar que, en *buzz marketing* la clave del éxito reside en la opinión que obtenemos de otras personas allegadas o no tan conocidas, bien sea familiares, amigos, *influencers*, entre otras. Por ello, en este tipo de marketing las relaciones entre personas y sus mensajes son vitales, considerando la comunicación boca a boca como de gran influencia en las decisiones de los consumidores (Rodríguez, 2014), incluso más que la publicidad que se propaga en los diversos medios de comunicación tradicionales. En este sentido, muchas veces puede ocurrir que los usuarios confíen más en una persona del entorno cercano y profesionales que en el propio marketing tradicional, por lo que si un individuo comenta a otro su experiencia positiva sobre un producto, un servicio o una marca en concreto, ésta dará credibilidad, autenticidad, valor y confianza en la misma. Por lo tanto, las recomendaciones, ideas, comentarios e información de los usuarios son clave para que el resto de consumidores se decanten por una marca u otra en el momento definitivo de realizar una compra *online*.

2.3.4. Marketing de buscadores: SEO y SEM

Dentro de la estrategia de marketing digital y más concretamente de la comunicación *online*, una de las acciones que las empresas han tener en cuenta es lograr un buen posicionamiento en los buscadores¹⁷ más utilizados (González, 2014) y populares de Internet, entre los que se destacan *Google*, *Yahoo!* o *Bing*, aunque como señala Elizalde (2016), “por regla general cuando hablamos de un buscador pensamos en primera instancia en el gran *Google*”. Para que la marca, el producto o la empresa sean encontrados en el entorno digital, deben estar adecuadamente indexados en los principales

¹⁷ Según Alonso (2008), los buscadores o motores de búsqueda “son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante ‘robots’ de búsqueda. Así, cuando buscamos información en los motores, ellos consultan su base de datos, y nos la presentan clasificada por su relevancia”.

buscadores, donde es importante que, a la hora de que los usuarios indaguen con palabras clave, la empresa aparezca posicionada en un lugar preferente (Rodríguez, 2014). Para que las empresas obtengan visibilidad en sus plataformas *online*, existen dos tipos de resultados o estrategias claramente diferenciadas: SEO, optimización natural o resultados naturales y SEM, optimización publicitaria, resultados de pago o patrocinados. A continuación pasamos a ver cada una de ellas.

Por un lado, la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), que se traduce como optimización para motores de búsqueda, según el libro blanco de IAB (2010), “permite optimizar la página web del anunciante para incrementar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda”. En este sentido, se trata de un posicionamiento orgánico o natural de forma que la empresa aparezca en los buscadores tratando de ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda a través de la selección de palabras clave o *keywords* y sin pagar directamente al buscador o intermediario por ejecutar dicha acción. El hecho de que el anunciante no tenga que realizar ningún desembolso por aparecer entre los resultados obtenidos, no significa que no tenga ningún coste, dado que la optimización natural de los contenidos lleva un tiempo de preparación y requiere de recursos materiales y humanos (González, 2014).

Los motores de búsqueda o buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar; por un lado se encuentra el criterio *onpage* o interno a la página web (contenido rico en palabras clave, páginas web con un título único y descriptivo, usabilidad de la misma, velocidad de carga, etc.) y por otro, el criterio *offpage* o externo a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, calidad de los mismos, presencia en los medios sociales, menciones en medios locales, etc.). Ambos criterios deben ser optimizados correctamente para que las páginas web puedan aparecer en un lugar destacado en los buscadores y lograr así un buen posicionamiento. “Es importante estar en la primera página de resultados del buscador (y mucho más en la primera posición) porque se incrementa notablemente el número de visitas de nuestra web. Si somos capaces de ofrecer unos productos o servicios correctos y de diseñar una web que los sepa comunicar adecuadamente, estas visitas se transformaran en un mayor volumen de negocio” (Zuriguél, 2012:6).

Cuando los usuarios ejecutan búsquedas en Internet, suelen realizar siempre o casi siempre el mismo procedimiento; introducen en el buscador lo que desean encontrar por medio de dos, tres, cuatro palabras clave e incluso de una frase. Inmediatamente, el buscador a través de su propio sistema de indexación, esto es, mediante un proceso específico en el que los motores de búsqueda tratan de buscar similitudes y compatibilidades semánticas entre las distintas palabras usadas a lo largo de los contenidos de los sitios web que componen Internet (Estrade y otros, 2012) y, de jerarquización, efectúa un cálculo y devuelve los resultados ordenados por relevancia. Una vez que se introducen en el buscador las palabras clave, aparece una gran cantidad de páginas con una decena de entradas o resultados, todas ellas correspondientes a diferentes páginas web. Según señalan Liberos y otros (2013), el 62% de los usuarios hace “clic” en los resultados presentados en la primera página, el 90% hace “clic” en los resultados de las tres primeras páginas, y si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca, un 82% vuelve a realizar una búsqueda, usando el mismo motor examinando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la consulta. En este sentido, podemos decir que casi ningún usuario visita los *sites* que se encuentran más allá de la primera o segunda página, salvo que se trate de búsquedas muy concretas.

Por otro lado, se encuentra la estrategia SEM, que se diferencia de SEO en que los resultados que muestran los motores de búsqueda son de pago, es decir, se trata de anuncios publicitarios o patrocinados contratados por el propio anunciante o empresa. La estrategia SEM (*Search Engine Marketing*), optimización publicitaria o publicidad de pago por “clic”, según Rodríguez (2014) es una estrategia en la que la empresa puede contratar la inserción de anuncios publicitarios (habitualmente en forma de texto con enlaces) en buscadores e intermediarios de información. Dichos anuncios o enlaces patrocinados son formatos publicitarios de texto que contienen un enlace a la página web del anunciante y que requiere del pago de una comisión al soporte publicitario o buscador únicamente cuando el usuario hace “clic” sobre el anuncio, de ahí su nombre publicidad de pago por clic o *Pay Per Clic* (PPC). Este formato se muestra siempre que el usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL o dirección de la página, aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante (Alonso, 2008).

Los anuncios patrocinados se ordenan automáticamente según un sistema de subasta, en el que los anunciantes pujan por términos clave o fijando el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por cada anuncio. Usualmente, el anuncio con la puja más alta se muestra en primer lugar, aunque cabe señalar que el posicionamiento del anuncio en la página de resultados no depende únicamente de lo elevada que haya sido la oferta presentada o de la puja más alta, sino que tiene en cuenta otros factores como la calidad del anuncio y su potencial interés por el consumidor. Además, “de acuerdo con los sistemas de subasta más comunes en los buscadores, los anunciantes que ganan la subasta, y que, por tanto, acaban insertando sus anuncios en la página, no pagan la cantidad por la que habrían pujado, sino el importe mínimo que les permite mantener el posicionamiento de sus anuncios en la página de resultados” (Rodríguez, 2014:275).

A diferencia de la optimización natural, la publicidad de pago en buscadores asegura una presencia en los principales motores de búsqueda y permite a las empresas potenciar la visibilidad del negocio en campañas puntuales o sostenidas en el tiempo con ofertas altamente segmentadas (Ramos, 2015), orientando los anuncios a los usuarios que buscan productos y servicios específicos. También es muy flexible y efectivo, ya que el anuncio puede ser editado y el anunciante solo paga cuando se consiguen los resultados deseados, es decir, cuando el usuario hace “clic” sobre el anuncio.

En el Anexo III, una vez realizada la búsqueda, observamos una página con diferentes resultados. En ella se distinguen dos áreas o zonas: en la parte central de la pantalla se encuentran los resultados naturales u orgánicos (SEO) que están ordenados por su relevancia según el algoritmo de cada buscador; y en la parte superior e inferior de la pantalla aparecen los resultados de pago o patrocinados (SEM), aunque a veces también pueden aparecer en el margen derecho de la misma.

PARTE SEGUNDA

ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

LA IMPLANTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA. EL CASO DE LA RIBERA DEL DUERO

“Una buena estrategia de marketing puede darle la vuelta a tu negocio y disparar tus ventas, ¿te imaginas que los mejores clientes del sector empezaran a llamarte para comprar tus vinos?, ¿y si tus clientes estuvieran dispuestos a pagar el precio que vale tu vino sin exigir rebajas de precio para hacerte un pedido?”

Claro que, quizás pienses que necesitas invertir mucho dinero para promocionar tus vinos. Debes saber que Internet y el marketing digital han democratizado el marketing y ahora cualquier empresa, aunque sea pequeña, puede ganarse un hueco y una presencia en el mercado a un coste realmente asequible” (Eva Bernabé¹⁸)

No cabe duda que, hoy en día, debido al desarrollo de las TIC y al avance tecnológico, cada vez son más empresas, tanto las pertenecientes al sector vitivinícola como al resto de sectores, las que apuestan por emprender un nuevo camino hacia el entorno digital.

En el presente capítulo, el objeto de estudio se limita a analizar las estrategias y herramientas de marketing digital en las empresas vitivinícolas con Denominación de Origen Ribera del Duero de la comarca de San Esteban de Gormaz, concretamente en Bodegas y Viñedos Gormaz S.L, Bodegas y Viñedos Aceña S.L, Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea S.L y Bodegas Antídoto S.L.

Previo a ello, trataremos de explicar, en líneas muy generales, la historia del vino en España y su clasificación. Posteriormente, analizaremos las estrategias y herramientas de marketing digital en las empresas antedichas, y finalizaremos el capítulo haciendo una comparativa entre ellas.

3.1. El sector vitivinícola. Aspectos generales

La vitivinicultura es uno de los sectores que mayor repercusión ha tenido en España, no solo a nivel económico y medioambiental, sino también cultural y social. Es así como el cultivo de la vid, la producción, distribución y consumo del vino en España requiere una consideración conjunta de sus implicaciones económicas, sociales y territoriales (Compés y Castillo, 2014).

Aun siendo uno de los sectores más antiguos del país, no cabe duda que con el paso de los años los productores de vino han tenido que mejorar las técnicas de gestión y

¹⁸ Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing para el sector vitivinícola y emprendedora digital. Para saber más: <https://www.marketingenpersona.com/evabernabe/>

vinificación, buscando la innovación permanente, tanto en el producto como en el proceso productivo.

Es una de las industrias más competitivas a nivel interno, ya que cuenta con 68 Denominaciones de Origen (D.O.), 2 Denominaciones de Origen Calificadas (D.O.C.a.), 6 vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 13 Vinos de Pago, que viene pisando fuerte no solo en el territorio español, sino también en el extranjero.

Aunque España es un país privilegiado para la producción de vinos con características muy distintas dada su situación geográfica, sus diferencias climáticas y la variedad de terruño, todo apunta a que no alcanza los resultados de dos de sus grandes competidores, los mayores productores de la vid en el mundo, como son Francia e Italia. No obstante, es reconocido por ser el país que posee la mayor superficie plantada de viñedos y el primer exportador en términos de volumen a nivel mundial.

3.1.1. Historia del sector vitivinícola en España

Dado que la historia del vino en España es muy extensa, vamos a tratar de definir, en líneas generales, los hitos más importantes de la cultura vitivinícola española. Aunque todos los indicios señalan que fueron los fenicios quienes introdujeron el cultivo de la vid en la Península Ibérica, concretamente en la costa mediterránea y sur de España (Alcalá, 2013), fueron los griegos y romanos quienes mejoraron las técnicas de cultivo y expandieron los viñedos.

En la época de la España musulmana (Al-Ándalus), uno de los principales cultivos era la vid, pese a la prohibición coránica del consumo del vino. Durante ese periodo, y a pesar de las prohibiciones sobre el consumo del alcohol, se mantuvieron los cultivos y el consumo del vino. Según indica Alcalá (2013), “aunque las leyes coránicas rechazaban el consumo y la venta del vino, el califato de Córdoba no llegó a prohibirlo pero si reclamaba discreción respecto al vino. Y así fue como plantar viñedos se convirtió en un acto de rebeldía y la viticultura se expandió por otras zonas de España. Y así hasta la Reconquista”.

Después de la Reconquista, el vino se convierte en un elemento imprescindible en la liturgia cristiana, ya que fueron los monjes los encargados de recuperar y ampliar el cultivo de la vid alrededor de monasterios y abadías (García y otros, 2017). En el año 1492, tras el cierre de la Reconquista, Colón descubrió el “nuevo mundo” bajo el patrocinio de la Corona española. A causa de ello, se abrió un nuevo mercado para la exportación, así como nuevas oportunidades para la producción del vino.

Los siglos XVII y XVIII fueron épocas de popularidad para varias zonas vinícolas, como las de Jerez, Málaga y la Rioja. Más adelante la industria vitivinícola española perdió competitividad ante otros países productores que abrazaron más temprano la Revolución Industrial.

Un momento determinante sucedió a mediados del siglo XIX, cuando la plaga de la filoxera asoló los viñedos europeos, en especial los franceses. La escasez repentina de vino francés contribuyó a fortalecer la viticultura en España. Algunos enólogos franceses cruzaron los Pirineos acudiendo a La Rioja, Navarra y Cataluña, y trajeron consigo sus variedades de uva, maquinaria, técnicas y métodos de vinificación y cultivo. Posteriormente, la filoxera llegó al territorio español, y los franceses decidieron irse, pero

dejaron las técnicas de vinificación y cultivo que habían instaurado y compartido con los viticultores locales. A causa de ello, España se vio favorecida, y pudo incrementar así el cultivo de la vid. A finales del siglo XIX, nació la industria del vino espumoso en el territorio español, concretamente en Cataluña, donde se elaboraron los primeros cavas.

A principios del siglo XX, nace la primera denominación de origen (D.O. La Rioja) y España se consolida como gran importadora de vinos a granel. Con el transcurrir de los años, la industria vinícola tuvo que enfrentarse a dos nuevos desastres; por una parte, la irrupción de la Guerra Civil (1936-1939), que trajo consigo una época muy oscura para el viñedo español, y por otra, la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que supuso la paralización del mercado europeo. Ambos sucesos supusieron un duro golpe para el sector, que no empezó a repuntar hasta los años cincuenta.

A partir de ese periodo, la estabilidad doméstica permitió el resurgimiento de la industria vinícola española. A finales del siglo XX, la competencia se empezó a intensificar; concretamente países como EEUU, California, Argentina, Sudáfrica, Australia, Chile y Nueva Zelanda acceden al mercado tradicional del vino. En esa misma época, se produce una modernización de bodegas y técnicas más avanzadas y una disminución del consumo a granel en favor de los vinos envasados, y se crea la necesidad en el gran público de entender y saber sobre vinos.

Finalmente, en el siglo XXI el vino se convierte en un producto de moda. Esto ocasiona una globalización de su consumo, las grandes compañías vinícolas apuestan por prestigiosos arquitectos para el diseño de sus bodegas, se consolida el enoturismo, y aparecen los vinos ecológicos o naturales (García y otros, 2017).

Hoy en día, España ocupa una importante posición en la economía internacional del vino dado que, como ya hemos advertido antes, es el país con mayor extensión de viñedos a nivel mundial; según indica la Federación Española del Vino¹⁹ (FEV) (2017), “España es un país con una importante tradición vinícola y con una industria del vino moderna que tiene una superficie plantada de viñedo mayor que países como Francia o Italia”.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino²⁰ (OIV) (2017) nos proporciona algunos datos relevantes sobre la producción, el consumo, y las exportaciones (en términos de volumen y de valor) del vino en España. Son muchos los resultados que se muestran, pero nos parece de gran relevancia enfatizar en los datos del último periodo analizado (año 2016), y comparar la producción, el consumo y las exportaciones del vino en nuestro país con dos de sus grandes competidores, como son

¹⁹ La FEV nació en 1978 como la organización privada más representativa que agrupa al sector bodeguero español, tanto a elaboradores como a comercializadores de todo tipo de productos vitivinícolas. Se centra en la búsqueda del mejor entorno posible para que las empresas vitivinícolas desarrollen su actividad lo que redundará en tener un sector más competitivo, en una situación del entorno de fuerte competencia mundial. Para saber más: http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=7

²⁰ La OIV se define como una organización intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid. Para saber más: <http://www.oiv.org/es/la-organizacion-intenacional-de-la-vina-y-el-vino>

Francia e Italia. Así pues, en la siguiente tabla (véase tabla 3.1) se muestran los resultados alcanzados en cada uno de los tres países citados anteriormente, que son, nada más y nada menos, las principales regiones vinícolas del mundo (en términos de producción y exportaciones).

Tabla 3.1. Datos estadísticos del ejercicio 2016 sobre la producción, el consumo y las exportaciones del vino en España, Francia e Italia

		España	Francia	Italia
Producción (millones de hectolitros)		39,3	43,5	50,9
Consumo (millones de hectolitros)		9,9	27,0	22,5
Exportaciones	En términos de volumen (millones de hectolitros)	22,9	14,1	20,6
	En términos de valor (millones de euros)	2.649	8.232	5.582

Fuente. Elaboración propia a partir de la OIV (2017)

A la vista de la tabla anterior y de acuerdo con los datos que nos proporciona la OIV (2017), observamos que en el año 2016, España es el tercer país productor de vino a nivel mundial, por detrás de Francia e Italia respectivamente. De igual manera, cabe señalar que el consumo de vino en España, en comparación con el consumo en Francia e Italia, es más bien reducido. Que el consumo interior sea reducido, no implica que las empresas dedicadas a la producción y distribución del vino no exporten sus productos a otros países e introduzcan sus marcas en mercados extranjeros.

Por ello, y como observamos en dicha tabla, en 2016 España es el principal proveedor o exportador mundial de vino en términos de volumen (millones de hectolitros), en especial gracias a las ventas de vino sin Denominación de Origen Protegida²¹ (DOP) y a granel, cuyos precios son bajos. Que sea la primera potencia exportadora de vino en términos de volumen, no quiere decir que en términos de valor (millones de euros) también lo sea, debido a que vende mucho más barato que Francia e Italia. En este sentido, y como observamos en la tabla anterior, España ocupa el tercer puesto por detrás de Italia y Francia respectivamente.

En el año 2016, todo apunta que el consumo interior del vino se ha acentuado con respecto a años anteriores, no obstante, las exportaciones siguen cobrando mayor relevancia. Tal y como indica la FEV (2017) y desde el punto de vista de la demanda, “el año 2016 se ha caracterizado por una recuperación del consumo interior en España,

²¹ Según la Asociación Española para la Calidad (AEC), “la Denominación de Origen Protegida es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio”.

incluidos el canal de alimentación, hostelería y un tercer canal que incluye la venta directa, el enoturismo, la venta *online* y el autoconsumo”.

3.1.2. El vino y su clasificación

Son muchos los tipos y variedades de vinos que existen en España, cada uno de ellos con sus propias características y peculiaridades que los hacen ser únicos y exclusivos. Por ello, a la hora de clasificarlos, vamos a tomar en consideración los siguientes factores: color, contenido de anhídrido carbónico, contenido en azúcares, y envejecimiento (véase tabla 3.2).

Tabla 3.2. Clasificación del vino

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN													
Color de la uva			Contenido de anhídrido carbónico		Contenido en azúcares				Envejecimiento o tiempo de maduración				
Tintos	Blancos	Rosados	Tranquilos	Espumosos	Secos	Semisecos	Abocados	Semidulces	Dulces	Jóvenes	Crianza	Reserva	Gran Reserva

Fuente. Elaboración propia

El Artículo 3 del Título I de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, publicado en el BOE el 11/07/2003, hace referencia a las indicaciones relativas a las características de los vinos según el tiempo de maduración y envejecimiento, y dice así:

“A efectos de su protección, y sin perjuicio de las competencias que puedan tener las comunidades autónomas en materia de denominaciones de origen, se establecen las siguientes indicaciones relativas a las categorías de envejecimiento:

a) Indicaciones comunes para los vinos de mesa con derecho a la mención tradicional «vino de la tierra» y para los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (en adelante v.c.p.r.d.²²):

1. ^a «Noble», que podrán utilizar los vinos sometidos a un período mínimo de envejecimiento de 18 meses en total, en recipiente de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros o en botella.

²² Según Carrión (2015), “es una forma técnica de referirse a los vinos con denominación de origen (DO)”. Los vinos v.c.p.r.d., comprenden los vinos de licor de calidad (v.l.c.p.r.d.), los vinos espumosos de calidad (v.e.c.p.r.d.), y los vinos de aguja de calidad (v.a.c.p.r.d.).

2.ª «Añejo», que podrán utilizar los vinos sometidos a un período mínimo de envejecimiento de 24 meses en total, en recipiente de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros o en botella.

3.ª «Viejo», que podrán utilizar los vinos sometidos a un período mínimo de envejecimiento de 36 meses, cuando este envejecimiento haya tenido un carácter marcadamente oxidativo debido a la acción de la luz, del oxígeno, del calor o del conjunto de estos factores.

b) Indicaciones propias de los v.t.c.p.r.d. Además de las indicaciones reguladas en el párrafo anterior, los v.t.c.p.r.d. podrán utilizar las siguientes:

1.ª «Crianza», que podrán utilizar los v.t.c.p.r.d. tintos con un período mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los que al menos seis habrán permanecido en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros; y los v.t.c.p.r.d. blancos y rosados con un período mínimo de envejecimiento de 18 meses, de los que al menos seis habrán permanecido en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima.

2.ª «Reserva», que podrán utilizar los v.t.c.p.r.d. tintos con un período mínimo de envejecimiento de 36 meses, de los que habrán permanecido al menos 12 en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros, y en botella el resto de dicho período; los v.t.c.p.r.d. blancos y rosados con un período mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los que habrán permanecido al menos seis en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima, y en botella el resto de dicho período.

3.ª «Gran reserva», que podrán utilizar los v.t.c.p.r.d. tintos con un período mínimo de envejecimiento de 60 meses, de los que habrán permanecido al menos 18 en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros, y en botella el resto de dicho período; los v.t.c.p.r.d. blancos y rosados con un período mínimo de envejecimiento de 48 meses, de los que habrán permanecido al menos seis en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima, y en botella el resto de dicho período.

c) Indicaciones propias de los vinos espumosos de calidad. Los vinos espumosos de calidad podrán utilizar las siguientes indicaciones:

1.ª «Premium» y «reserva», que podrán utilizar los vinos espumosos de calidad definidos en la normativa comunitaria y los vinos espumosos de calidad producidos en una región determinada (v.e.c.p.r.d.).

2.ª «Gran reserva», que podrán utilizar los v.e.c.p.r.d. amparados por la Denominación Cava, con un período mínimo de envejecimiento de 30 meses contados desde el tiraje hasta el degüelle”.

Pese a que dicho artículo está “derogado por el número 1 de la disposición derogatoria única de la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico («B.O.E.» 13 mayo). Vigencia: 2 junio 2015”, sí es cierto que para la mayoría de los vinos puede aceptarse esta clasificación aunque sea de forma meramente orientativa (Vivanco, 2017).

3.1.3. Las denominaciones de origen. El caso de Ribera del Duero

Otro de los aspectos fundamentales que tenemos que tener en cuenta a la hora de clasificar los vinos es la Denominación de Origen. Según la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico (BOE 13-05-2015), “España se caracteriza por ser un país con gran diversidad cultural e histórica lo cual tiene reflejo en el reconocimiento de un gran número de alimentos con características propias de calidad debidas al ámbito geográfico en que han tenido origen, fundamentalmente, en forma de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)”.

El reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) y de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Estas son las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas, y que constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debido al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.

Así, en dicho reglamento se define una DOP como: “un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad (100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción) en la zona geográfica definida”. Y una IGP como: “un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica específica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida (al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica)”.

El Título II de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, publicado en el BOE el 11/07/2003, dispone que según el nivel de requisitos que cumplan, y en su caso, de conformidad con la legislación autonómica, los vinos elaborados en España podrán acogerse a alguno de los siguientes niveles: a) Vinos de mesa que se clasifican a su vez en vinos de mesa y en vinos de mesa con derecho a la mención tradicional “vino de tierra”; b) Vinos de calidad producidos en una región determinada (concepto al que luego le asigna con reiteración las siglas “v.c.p.r.d.”), en los que, a su vez, existen los siguientes niveles: vinos de calidad con indicación geográfica, vinos con denominación de origen, vinos con denominación de origen calificada, y por último, vinos de pagos.

Dicho título está “derogado por el número 1 de la disposición derogatoria única de la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico («B.O.E.» 13 mayo). Vigencia: 2 junio 2015”. En este sentido, la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial

supraautonómico (BOE 13-05-2015) regula los términos tradicionales que indican que el vino está acogido a una DOP o a una IGP.

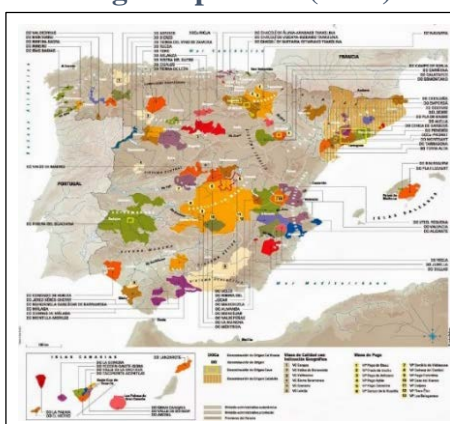
El Reglamento (CE) 479/2008 (DOUE L 148, de 6-06-2008, Pág. 1), estableció la organización común del mercado (OCM) vitivinícola e implantó una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los v.c.p.r.d (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), e incorporando las DOP e IGP.

Según la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico (BOE 13-05-2015), “la normativa no ha sido exclusiva de España, de tal forma que la Unión Europea se ha venido dotando desde la década de 1990, de manera progresiva y en constante evolución, de un marco legal que cubre el reconocimiento, protección y control de las DOP e IGP desde un enfoque armonizado y con elementos comunes para todos los Estados miembros. Este enfoque de la normativa europea, donde el papel de la Comisión Europea ha pasado a ser clave y protagonista, ha superado el planteamiento establecido en la normativa nacional”. Actualmente, el reglamento en vigor de los productos vitivinícolas es el Reglamento (UE) 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios (DOUE L 347 de 20.12.2013), donde queda incluida la regulación de los productos vitivinícolas amparados por una figura de calidad (Artículos 92 a 111).

Conforme a la normativa vigente y según lo explicado anteriormente, los vinos españoles se clasifican en dos categorías de acuerdo con el nivel de protección geográfica y el grado de exigencia en el proceso de fabricación (DOP e IGP), que, a su vez, se dividen en subcategorías (de menor a mayor calidad se distinguen: vino de la tierra, vino de calidad con indicación geográfica, denominación de origen, denominación de origen calificada y vinos de pago).

Si observamos la siguiente ilustración (véase ilustración 3.1), España cuenta con un total de 68 Denominaciones de Origen, 2 Denominaciones de Origen Calificadas (D.O.C.a.), 6 vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 13 Vinos de Pago.

Ilustración 3.1. Mapa de vinos de las denominaciones de origen españolas (2017)



Fuente. <https://goo.gl/4X1re7>

Pese a que el caso práctico está enfocado exclusivamente a la Denominación de Origen Ribera del Duero, vamos a explicar, en líneas muy generales y según lo define el

Artículo 22 del Título II de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, publicado en el BOE el 11/07/2003, que se entiende por denominación de origen.

Pues bien, a efectos de esta Ley (aunque como apuntábamos con anterioridad está derogada por la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico) y de forma meramente orientativa, se entenderá por denominación de origen el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones:

- a) Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos.
- b) Disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen.
- c) Y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.

Será requisito necesario para el reconocimiento de una denominación de origen que la región, comarca o lugar a la que se refiera hayan sido reconocidos previamente como ámbito geográfico de un vino de calidad con indicación geográfica con una antelación de, al menos, cinco años. Además, la delimitación geográfica de una denominación de origen incluirá exclusivamente terrenos de especial aptitud para el cultivo de la vid y la gestión de la denominación de origen deberá estar encomendada a un órgano de gestión, denominado Consejo Regulador²³, en la forma que la normativa de la Administración pública competente determine.

3.1.3.1. Denominación de Origen Ribera del Duero

La Denominación de Origen Ribera del Duero surge tras la iniciativa de una serie de viticultores y bodegueros de la zona preocupados por impulsar los viñedos e incentivar y mantener la calidad de los caldos procedentes de la región. El primer Acta, de carácter provisional, que se recoge en los libros del Consejo Regulador data del 23 de julio de 1980. Dos años más tarde (21 de julio de 1982), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación otorgó a la Ribera del Duero la Denominación de Origen y aprobó su primer Reglamento. Desde entonces, la puesta en marcha de nuevas prácticas de cultivo, la introducción de las más modernas tecnologías para la elaboración del vino y los rigurosos procesos de control aplicados desde el Consejo Regulador han hecho de la Ribera del Duero un sinónimo de calidad.

Aunque fue en 1982 cuando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación aprobó su primer Reglamento, cabe señalar que dicho reglamento fue derogado por la Orden de 1 de diciembre de 1992 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

²³ Según Küster (2011), “el Consejo Regulador tiene una normativa interna sobre marcas, nombres comerciales y etiquetado con el fin de acaparar y proteger los derechos de los titulares de las marcas, nombres comerciales y etiquetados”.

(«B.O.E». n. 296 de 10 de diciembre) por la que se aprobó el Reglamento de la Denominación de Origen “Ribera del Duero” y de su Consejo Regulador.

El Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero, que cumple 35 años (Santos, 2017), se instauró en un primer momento en Aranda de Duero (Burgos), pero actualmente su sede central se encuentra en Roa (Burgos). De un lado, el Órgano de Gestión del Consejo Regulador está formado por el Pleno del Consejo Regulador, que está constituido, a su vez, por un presidente perteneciente al sector elaborador-transformador, cinco vocales del sector productor, cinco vocales del sector elaborador-transformador y un vocal representante de la Junta de Castilla y León. Estos cargos se renuevan cada cinco años, y son ellos mismos quienes establecen las comisiones para tratar de resolver asuntos concretos de su especialidad.

De otro lado, adscrito al Órgano de Gestión se encuentra el Órgano de Control, que es el encargado de la comprobación anual de los vinos de la D.O. Ribera del Duero, tanto durante el proceso de elaboración del vino como en el momento del envasado. Dicho órgano está constituido por el Comité de Certificación, que está compuesto al mismo tiempo por, dos vocales expertos en viticultura, dos vocales expertos en enología, dos vocales representantes de los consumidores, y un vocal experto en evaluación de la conformidad; un Director Técnico y seis veedores, que son los encargados de llevar a cabo rigurosos controles sobre el viñedo, la bodega y el producto en sí.

El Consejo Regulador vela por la autenticidad de los vinos de esta región, asegurando que cada botella que lleva su contraetiqueta ha superado rigurosos controles de calidad. Esta es la fase final de las tareas de control de calidad que realizan y que comienzan vigilando la producción máxima reglamentaria permitida por hectárea que es de 7.000 kgs. La uva procedente de parcelas cuyos rendimientos sean superiores a este límite autorizado, no puede ser utilizada en la elaboración de vinos protegidos por la Denominación de Origen Ribera del Duero.

De acuerdo con el Artículo 12 del capítulo V (calificación y características de los vinos) de la Orden de 1 de diciembre de 1992 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación («B.O.E». n. 296 de 10 de diciembre) por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Ribera del Duero” y de su Consejo Regulador, todos los vinos elaborados en la zona de producción en bodegas inscritas, para poder hacer uso de la Denominación de Origen Ribera del Duero, deberán superar un proceso de calificación antes de su salida al mercado, conforme a las normas propuestas por dicho organismo y aprobadas por la Administración. Los vinos calificados deberán mantener las cualidades organolépticas características de los mismos, especialmente en cuanto a color, aroma y sabor, y deberán asegurar el uso correcto de las variedades de uva autorizadas. En el caso de que se constate alguna alteración en estas características en detrimento de la calidad o que en su elaboración o crianza se hayan incumplido los preceptos señalados en dicho reglamento, los vinos serán descalificados por el Consejo Regulador, lo que llevará consigo la pérdida de la Denominación. Asimismo se considerará como descalificado cualquier producto obtenido por mezcla con otro, previamente descalificado.

Las tierras o viñedos que se agrupan bajo la D.O. Ribera del Duero, recorren una franja de la cuenca del río Duero, uniendo 102 municipios repartidos entre cuatro provincias de Castilla y León: Soria (19), Burgos (60), Valladolid (19) y Segovia (4), que comprenden una superficie de viñedo de 22.319 Hectáreas.

Si observamos el mapa de Este a Oeste (véase ilustración 3.2), estos viñedos comienzan en San Esteban de Gormaz (Soria) y acaban en Quintanilla de Onésimo (Valladolid).

Ilustración 3.2. Mapa con las provincias que integran la D.O. Ribera del Duero



Fuente. <https://goo.gl/KRj15H>

Esta denominación de origen es la más antigua y relevante de Castilla y León, a la cual están acogidas, según la última actualización sobre la relación de bodegas y marcas D.O. Ribera del Duero (Diciembre 2016), un total de 308 bodegas.

La Ribera del Duero está consagrada por una combinación única de microclima, tierra y una uva autóctona, que hacen que sus vinos sean exclusivos y diferentes al resto. Con un promedio moderado-bajo de lluvias al año que, junto con sus veranos secos e inviernos largos y rigurosos, y con acusadas oscilaciones térmicas a lo largo de las estaciones, la Ribera del Duero se enmarca dentro de un clima mediterráneo con carácter continental (mediterráneo templado, cálido y seco). Estas condiciones climatológicas tan específicas que caracterizan el cultivo de la vid en la Ribera del Duero, influye notablemente en el ciclo vegetativo de las viñas, desempeñando un papel esencial en el desarrollo de la planta y la maduración de la uva. De esas especiales condiciones depende, en gran medida, la calidad de los caldos obtenidos.

El tiempo y el legado de la naturaleza han dotado a toda la zona de un suelo excepcional para el cultivo de la vid. La pluralidad del tiempo y los bruscos cambios de temperatura entre el día y la noche estivales, marcan contrastes imprevisibles que alteran el curso normal de los viñedos, dándoles un carácter y fuerza que los hace únicos, y provocando un perfecto equilibrio del fruto durante su maduración.

Para la elaboración de los vinos amparados por la D.O. Ribera del Duero (“Crianza”, “Reserva” y “Gran Reserva”), la variedad de uva más utilizada y característica es la uva Tempranillo, o también conocida en esta zona como Tinta del País o Tinto Fino, la cual constituye más del 90% de la producción. Esta variedad predomina frente a otros tipos de uva permitidas o autorizadas como Cabernet-Sauvignon, Malbec, Merlot, Albillo y Garnacha Tinta (Tinta Aragonesa), que se utilizan en menor cantidad.

Según indica García (2013), “la Denominación de Origen Ribera del Duero, es conocida, sobre todo, por sus vinos tintos, aunque también tienen presencia los vinos rosados”. El vino rosado se elabora con, al menos, un 50% de variedades tintas autorizadas; en cambio, el vino tinto se elabora con un mínimo del 75% de la variedad

Tempranillo, pudiéndose añadir otras variedades autorizadas, siempre y cuando no se utilicen estas variedades en más de un 5%.

Según el Consejo Regulador (Roa, 18 de mayo de 2016), en 2015 la Denominación de Origen Ribera del Duero se adentró en una nueva etapa de crecimiento y prestigio nacional e internacional, siendo reconocida por su calidad y por la capacidad de sus bodegueros y viticultores de reinventarse. Como reflejo de esta etapa de evolución y adaptación a los nuevos tiempos, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero decidió cambiar su imagen corporativa en febrero de 2016, respondiendo así a la necesidad de identificarse con la realidad de sus vinos: creativos, innovadores y de una gran calidad.

Desde entonces, los vinos de la D.O. Ribera del Duero se caracterizan por su gran calidad, producción limitada y una fuerte apuesta por la innovación. El afán de superación, la experiencia y una actitud creativa, junto con la dedicación, tradición y talento de sus viticultores y bodegueros, convierten a los vinos de Ribera del Duero en únicos.

3.2. Estrategias y herramientas de marketing digital en las bodegas de D.O. Ribera del Duero. El caso de San Esteban de Gormaz

La Ribera del Duero comienza, geográficamente, en San Esteban de Gormaz, un municipio de Soria formado a su vez por 18 núcleos de población o pedanías. San Esteban de Gormaz es el inicio de la Denominación vinícola Ribera del Duero, la primera villa de la provincia de Soria y de toda la Ribera que ha permitido que, desde la época medieval hasta nuestros días, el cultivo de la vid y su transformación en vinos se deje sentir en sus campos y edificios.

El municipio cuenta con más de 300 bodegas horadadas en la ladera del castillo, que han marcado el vaciado de la roca hasta convertirse en emblema de la arquitectura popular de la localidad. En 1972, San Esteban de Gormaz profesionalizó esta cultura del vino en su entonces bodega cooperativa Bodegas Gormaz (actualmente, Bodegas y Viñedos Gormaz S.L), que marcó el desarrollo de la cultura enológica a otras localidades del municipio y la provincia.

Con el transcurrir de los años, en la comarca de San Esteban nacen, frente a Bodegas y Viñedos Gormaz, nuevas empresas bodegueras, repartidas entre la villa y sus diferentes pedanías. Entre todas las existentes, vamos a considerar como objeto de estudio las siguientes: Bodegas y Viñedos Gormaz S.L (fundada en 1972, San Esteban de Gormaz); Bodegas y Viñedos Aceña S.L (fundada en 1998, San Esteban de Gormaz); Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea S.L (fundada en 2013, Aldea de San Esteban) y Bodegas Antídoto S.L (fundada en 2016, San Esteban de Gormaz).

Los cambios que ha sufrido la sociedad en los últimos años, subyugados principalmente por la incorporación de las TIC y el avance tecnológico, han obligado, en cierto modo, a que las empresas vinícolas, por muy tradicionales que sean elaborando sus vinos o cultivando los viñedos, se vayan introduciendo poco a poco en el mundo digital. Por ello, para estudiar las estrategias y herramientas de marketing digital en el sector vitivinícola, vamos a tomar como referencia las empresas antedichas, que, como hemos

señalado, son las consideradas como objeto de nuestro estudio. A continuación pasamos a analizar cada una de ellas.

3.2.1. Marketing digital en Bodegas y Viñedos Gormaz S.L.

En este apartado vamos a analizar las herramientas y estrategias de marketing digital que utiliza Bodegas y Viñedos Gormaz. Para ello vamos a tratar, por un lado, la página web como herramienta de comunicación y comercialización. Dicha página ofrece a las empresas la posibilidad de promocionar y comunicar vía *online* la oferta a los visitantes de la web, y distribuir por medio de la tienda virtual los productos a mayoristas, *retailers* o directamente al consumidor final.

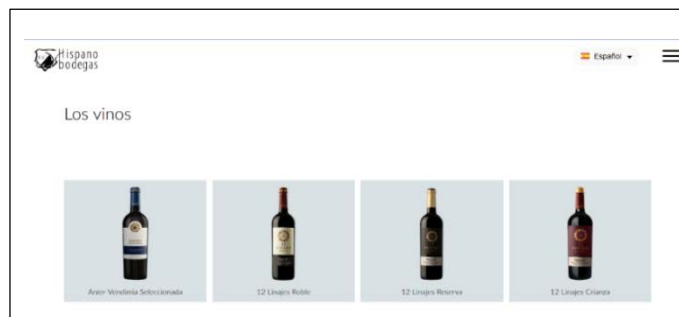
Y por otro lado, la web 2.0 como herramienta de comunicación, donde vamos a detallar cuales son las redes sociales que utiliza Bodegas y Viñedos Gormaz para interactuar con sus clientes reales y potenciales, y conocer más de cerca cuáles son sus necesidades y deseos.

3.2.1.1. La página web como herramienta de comercialización

Bodegas y Viñedos Gormaz S.L, perteneciente al grupo D.O.5 Hispanobodegas²⁴, no dispone de una página web propia, sino que para acceder a su *site* es necesario entrar previamente a la página oficial del grupo, que está dividida, a su vez, en siete apartados: inicio, “quienes somos”, vinos, bodegas, blog, tienda y contacto.

Para acceder al portal de Bodegas Gormaz, la página del grupo ofrece a los visitantes de la web la posibilidad de conocer sus bodegas “pulsando” sobre la que más les interese. Una vez dentro de la página de Bodegas Gormaz, que no es más que una subpágina que contiene la *website* del grupo, los usuarios pueden encontrar información relativa a los viñedos, la enología y la bodega. Además, dicha página ofrece, por un lado, un mapa con la ubicación de la bodega, y por otro, un “catálogo” que a primera vista parece muy escueto, dado que muestra únicamente cuatro productos de dos de las cuatro marcas que comercializa Bodegas Gormaz: “Anier” y “12 Linajes” (véase ilustración 3.3).

Ilustración 3.3. "Catálogo" que se muestra en el portal de Bodegas y Viñedos Gormaz. Grupo Hispanobodegas



Fuente. <https://goo.gl/FmZnvC>

²⁴ DO5 Hispanobodegas S.L.U., es un grupo de bodegas que elabora y distribuye vinos de calidad de tres de las Denominaciones de Origen más emblemáticas de nuestro país: Rioja, Ribera del Duero y Rueda. Para saber más: <http://www.hispanobodegas.com/es>

Si los usuarios clican en cualquiera de los productos mostrados en dicho “catálogo”, son trasladados a otra página dentro del mismo *site*, la cual proporciona información más detallada acerca del producto seleccionado y sus respectivas características (breve descripción, clase de uva, grado de alcohol, tiempo en barrica...). Además, dicha página, incluye la opción de descargar la ficha técnica del producto e incluso de comprarlo (véase ilustración 3.4).

**Ilustración 3.4. Información detallada y características del producto.
Bodegas Gormaz, grupo Hispanobodegas**



Fuente: <https://goo.gl/UhJwu3>

Hoy en día, el grupo no dispone de una tienda *online* propia en su página web, pero sí que están trabajando en ella para abrirla próximamente. En el hipotético caso de que los usuarios quieran comprar alguno de los vinos ofertados en el portal de Bodegas Gormaz, éstos serán redirigidos a la tienda *online* de “tu vinoteca” (en adelante, tienda *online* del grupo: <https://www.tuvinoteca.es/>), perteneciente a “Vinoteca Barbechera S.L”, una empresa que nace vinculada al grupo bodeguero D.O.5 Hispanobodegas y que no solo ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir los vinos en la tienda *online*, sino también de comprarlos y degustarlos en la vinoteca ubicada en pleno centro de Madrid.

Antes de formalizar una compra *online*, los usuarios mayores de edad se tienen que registrar, es decir, deben consignar sus datos personales y obligatorios en el formulario de compra (a través del menú “nuevo cliente”) para poder acceder, una vez aceptadas las condiciones generales de compra, como cliente. El usuario registrado simplemente deberá identificarse para proceder a la compra, introduciendo su correo electrónico y contraseña. Esto le permite a la empresa conocer, a través de su base de datos, el perfil del cliente (persona física o jurídica), con qué frecuencia realiza compras, que marcas o productos está comprando, etc.

Los usuarios registrados podrán adherirse a una serie de ventajas como descuentos en su primera o sucesivas compras y puntos de fidelización, así como la posibilidad de recibir las notificaciones de la web referentes a ofertas, información de interés, novedades, etc. Aquellos clientes que no renuncien a recibir dichas comunicaciones (es decir, que sean suscriptores), que se notifican vía *email*, se beneficiaran de las ventajas antedichas.

La tienda *online* del grupo recoge los siguientes elementos: un catálogo, en el que aparecen todas las clases de vinos y marcas que comercializa el grupo con sus respectivos precios (por unidad y por *pack*); un carrito de la compra, que ofrece a los clientes la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación han

ido seleccionando; y un motor de búsqueda avanzado, situado en la parte superior derecha de la página, que facilita el proceso de compra a los clientes.

A su vez, al margen izquierdo del *site* se encuentran las categorías del catálogo de vinos (bodegas elaboradoras, Denominación de Origen, clasificación, tipo y marcas), que se dividen, al mismo tiempo, en subcategorías. De esta manera, los clientes que visiten la tienda *online* podrán seleccionar una a una las categorías que más se ajusten a sus necesidades y deseos, y encontrar así de una manera fácil, rápida y sencilla el producto que deseen comprar. Que la tienda *online* del grupo presente estas categorías es vital para que la empresa se posicione en *keywords* más potentes, y no solo mejore de esta manera sus posiciones en los motores de búsqueda, sino que también ayude al usuario a encontrar antes el producto. Además, la tienda *online* ofrece presentaciones especiales (vino más *packaging*) y diversas promociones.

Antes de que el usuario agregue al carrito de la compra cualquier producto del catálogo, la página le traslada directamente a otra subpágina, donde aparece la ficha del producto (véase ilustración 3.5). La ficha contiene, en la parte izquierda, el nombre del producto (marca y año de cosecha), las fotos del producto desde diferentes ángulos y una breve descripción; y la parte derecha incluye el precio, opiniones de los clientes que han comprado ese producto en formato “estrellitas”, *stock*, las unidades de venta, el botón de “añadir al carrito”, el botón de “compartir en redes sociales”, descripción de las características del producto, notas de cata y opiniones de los clientes que han comprado ese producto, pero esta vez, en formato de comentario libre.

Ilustración 3.5. Ficha técnica del producto seleccionado.
Bodegas Gormaz, grupo Hispanobodegas

The screenshot displays the product page for 'Anier Vendimia Seleccionada 2010' wine. The page layout includes a navigation bar at the top with 'TU VINO TEGUA' and a search bar. Below the navigation, there are tabs for 'Nuestro Catálogo de Vinos', 'Presentaciones Especiales', 'Selecciones y Promociones', and 'Nuestras Marcas'. The main content area features a large image of the wine bottle on the left and a detailed product information section on the right. The price is listed as 29,00€ (IVA Incluido) with a 5-star rating and 'En stock' status. The unit of sale is 'BOTELLA DE 0,75 L.'. The 'Descripción del producto' section includes 'CARACTERÍSTICAS' such as Denominación de Origen (Ribera del Duero), Elaborado por (Vinedos y Bodegas Gormaz), Tipo (Vino Vendimia Seleccionada), Tipo de uva (100% Tempranillo), Botella (Bordelesa cónica de 75 cl.), Vinificación (selección de fincas en el municipio de Atauta de 30 años de edad de conducción en vaso. Vendimia manual en suelos de predominio calizo a 960 metros de altitud), Elaboración y crianza (Vendimia seleccionada a partir de los viñedos más antiguos. Crianza de 14 meses en barrica y sin oxígeno de 12 meses en botella), Barricas (noble francés (80%) y roble americano, nuevas (80%) y de primer uso), and Grado (14,5% vol.). The 'NOTAS DE CATA' section provides sensory details: Visual (líquido ámbar, muy brillante y de alta capa), Olfativa (vino de gran complejidad aromática, en el que destaca la presencia de fruta madura y esencias minerales), Gustativa (agradables sensaciones a fruta roja madura, aterciopeladas y sublímicas. Taninos redondeados y muy maduros bien integrados. Final sabroso y postgusto largo y agradable), and Maridaje (Carne a la brasa, asados, quesos curados y semicurados). The recommended serving temperature is 16°C-18°C. A 'Descargar Ficha Técnica' button is located at the bottom left of the product information section.

Fuente: <https://goo.gl/To94oz>

En el momento en que los clientes realicen su pedido y lo confirmen, se comunicará a través de la página web del grupo la confirmación del número del pedido. Asimismo, el grupo remitirá al usuario un mensaje por correo electrónico, con una descripción del pedido y los datos personales que hayan sido comunicados, incluyendo la aceptación del pago (*email marketing*).

Todo usuario que desee comprar a través de Internet los vinos que comercializa Bodegas Gormaz y que no sepa donde adquirirlos, tendrá que realizar antes una búsqueda introduciendo en el motor de búsqueda las palabras clave o *keywords* que crean pertinentes. Si se introduce en el buscador de Google por ejemplo “comprar vinos Bodegas Gormaz”, aparecen diversas entradas, tanto de SEO como de SEM, ordenadas según los parámetros (*onpage* y *offpage*) que Google tiene en cuenta a la hora de analizar y posicionar el sitio web, es decir, según el sistema de indexación.

La primera entrada que aparece es la página web del grupo Hispanobodegas, que forma parte de la estrategia SEO; es decir, introduciendo esas cuatro palabras, Google ha situado al grupo en primera posición. Esto se puede dar por varios motivos: porque el grupo ha elegido *keywords* que se corresponden con lo que el usuario ha demandado, porque la tienda *online* aporta mucho contenido y por ello, cuanto más contenido más alto le posiciona Google, porque ha utilizado todos los sinónimos posibles y palabras relacionadas que coinciden con lo que el internauta ha solicitado, etc. En lo que a SEM se refiere, el grupo no ha contratado la inserción de anuncios publicitarios o de pago.

El resto de entradas que aparecen en la primera página se caracterizan por ser portales de *e-commerce* o *marketplaces* verticales como “vinoselección.com”, especializado únicamente en el sector vinícola y dirigido a un nicho de mercado específico (consumidores de vino principalmente); y portales horizontales como “compra-vino.com”, donde aparte de vender vino, comercializa otros productos.

Una vez realizada la búsqueda, algunas de las entradas que aparecen (como por ejemplo “vinoselección.com”) se caracterizan por ser portales de empresas ajenas a Bodegas Gormaz o terceras empresas que utilizan el sistema *dropshipping*, es decir, establecen un contacto con Bodegas Gormaz (*dropshipper* o proveedor mayorista) para llegar a un acuerdo comercial. Así pues, dichas empresas, que actúan como mediadores entre el cliente y Bodegas Gormaz, se encargan, a través de su tienda *online*, de gestionar la atención al cliente, la facturación y la generación de bases de datos, mientras que Bodegas Gormaz se encarga de almacenar, empaquetar y enviar los productos al consumidor final. En este sentido, cuando se realiza el pedido, los pagos llegan directamente a Bodegas Gormaz, pero obviamente las terceras empresas reciben a cambio una comisión o un margen de beneficio.

El precio de un mismo producto puede oscilar de un portal con respecto a otro, dependiendo de las negociaciones que Bodegas Gormaz y las empresas ajenas hayan estipulado. En relación a ello, cabe señalar que a la hora de realizar una compra *online*, son los consumidores finales los que tienen el don de elegir si comprar en un sitio u otro, dependiendo, como no, de sus necesidades y deseos.

Como hemos apuntado con anterioridad, cuando los clientes deciden comprar a través de la tienda *online* del grupo cualquiera de los productos ofertados, tienen que registrarse previamente para poder acceder como cliente. Observamos que, en el momento de crear una cuenta, el grupo Hispanobodegas y por lo tanto, Bodegas Gormaz,

ofrece la posibilidad de que se registren tanto personas físicas como jurídicas (es decir, empresas). Por ello, podemos decir que Bodegas Gormaz ha implantado la estrategia de *e-commerce* B2B orientado al proveedor y B2C, que conviven en un mismo entorno.

En cuanto a la primera modalidad, el grupo ha creado la tienda *online* B2B orientando sus ventas a clientes comerciales, o bien mayoristas o bien *retailers* (supermercado El Corte Inglés, Carrefour...), que, al mismo tiempo, son los encargados de comercializar los productos al consumidor final vía *online*. Un ejemplo de ello sería “Terval S.L” (<https://goo.gl/3uG6CA>), una empresa que compra los vinos a Bodegas Gormaz y que a su vez los vende y distribuye al cliente final, es decir, a cualquier persona que esté interesada en comprar ese producto en ese *site*. Debido a que el vino “12 Linajes crianza” que oferta “Terval S.L” en su tienda *online* está en *stock* (en existencias), es decir, almacenado en espera de su comercialización, intuimos que dicha empresa no utiliza el sistema *dropshipping*, sino que ha comprado directamente ese producto a Bodegas Gormaz y es “Terval S.L” la que se encarga de empaquetarlo y enviarlo al cliente final. Otro ejemplo de este tipo es el que nos presenta compra-vino en su tienda *online*, dado que en uno de los apartados de la ficha técnica de “12 Linajes crianza” señala “packing: compra-vino box”, es decir, que no lo empaqueta Bodegas Gormaz, sino que el que se encarga de empaquetar y enviar el producto al consumidor final es compra-vino. Por este motivo, concluimos que Bodegas Gormaz ha implantado el comercio B2B.

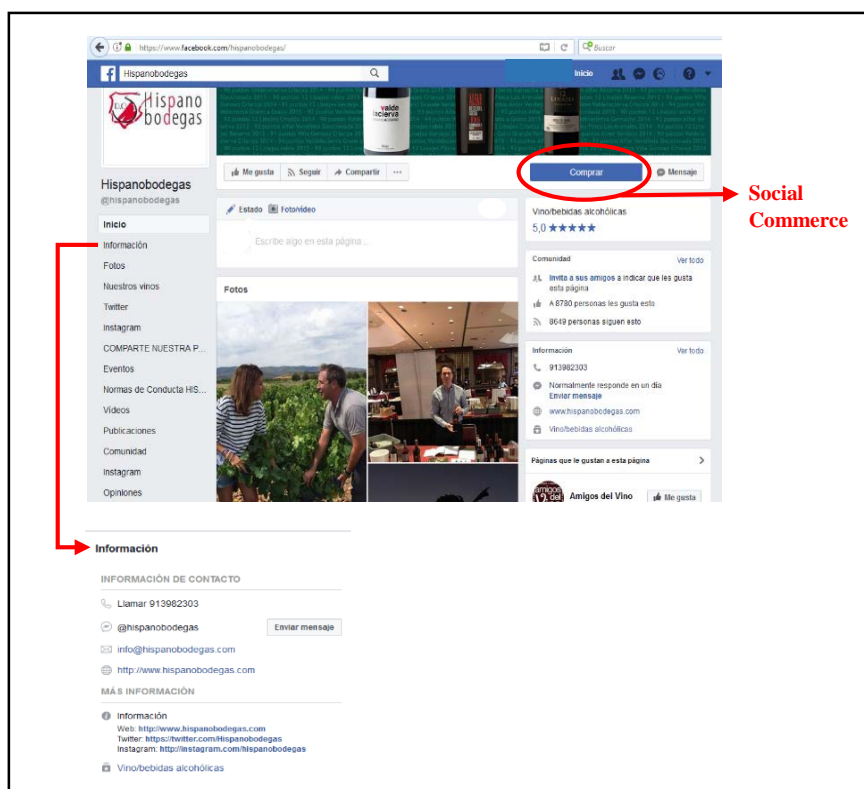
Además, el grupo no solo comercializa sus productos a mayoristas y *retailers*, sino que también los vende y distribuye directamente al consumidor final; el cliente tramita el pedido y el grupo es el que se encarga de empaquetar el producto adquirido y enviarlo con una empresa de mensajería en un plazo de 48 a 72 días. Por ello, afirmamos que el grupo, y por lo tanto Bodegas Gormaz ha implantado el *e-commerce* B2C. Igualmente, Bodegas y Viñedos Gormaz no solo comercializa sus vinos a través de la tienda *online* del grupo, sino también en la tienda física que tiene lugar en la propia bodega situada en San Esteban de Gormaz y en la Vinoteca Barbechera que hemos señalado anteriormente. Por lo que otra de las modalidades que ha instaurado es la estrategia “*click and mortar*” o estrategia multicanal, ya que combina la venta *offline* con la venta *online*.

3.2.1.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación

La web 2.0 también es un gran aliado para las empresas vitivinícolas. Por ello, el Grupo Hispanobodegas, y por lo tanto Bodegas y Viñedos Gormaz, ha optado por estar presente en los medios sociales e implantar así en su estrategia de marketing el *social media*.

De un lado, el grupo creó una página en Facebook (véase ilustración 3.6), dónde no solo publican y comparten noticias diariamente, sino que también a través de ella los usuarios tienen la posibilidad de acceder directamente (con un solo “clic”) a la tienda *online* del grupo y comprar cualquier producto disponible en dicha tienda. En este sentido, Hispanobodegas ha optado por el *social commerce*, es decir, usa la red social Facebook para ayudar en la compra *online* de sus vinos. Además, en dicha página los internautas pueden dejar opiniones y comentarios en formato de “estrellitas” y de “comentario libre” y como no, hacer cualquier tipo de consulta e interactuar con la empresa, o bien mandando un mensaje a través del Messenger o bien contactando con ellos por teléfono o vía *email*.

Ilustración 3.6. Página de Facebook del grupo Hispanobodegas



Fuente: <https://www.facebook.com/hispanobodegas/>

Aparte de Facebook, el grupo también está presente en otras redes sociales como Twitter e Instagram, y en la red profesional, LinkedIn. Si los usuarios acceden a los perfiles de Twitter e Instagram, o bien entrando directamente desde el portal de ambas o bien accediendo desde la página de Facebook, observarán que las publicaciones son recientes. Además, el grupo dispone de un *blog* a través del cual publican *post* o entradas asiduamente (la última entrada que aparece es del día 9 de octubre de 2017).

De otro lado, Bodegas y Viñedos Gormaz, optó por crear una página en Facebook por cuenta ajena, la cual está desamparada, debido a que la última y única publicación que hay es del año 2010. Actualmente, Bodegas y Viñedos Gormaz no cuenta con ninguna red social propia. Por ello, los usuarios que tengan la necesidad de preguntar dudas acerca de un producto o de una marca en concreto, deseen conocer las opiniones del resto de clientes, quieran interactuar con una masa de internautas interesados en los mismos temas, o simplemente tengan el deseo de compartir noticias, videos, fotos, etc. con el resto de internautas y seguidores, podrán participar o bien en el muro de la página de Facebook del grupo Hispanobodegas o bien desde sus perfiles personales de Twitter usando los *hashtag* que crean oportunos (#12linajes, #Hispanobodegas, #RiberaDelDuero, etc.) y/o nombrando directamente al grupo (@Hispanobodegas).

3.2.2. Marketing digital en Bodegas y Viñedos Aceña, S.L.

En este apartado vamos a seguir el mismo procedimiento que anteriormente. Por ello, a la hora de analizar las herramientas y estrategias de marketing digital que utiliza Bodegas y Viñedos Aceña, vamos a tratar por un lado la página web como herramienta de comunicación y comercialización y por otro, las redes sociales.

Dado que el uso de una página web como eje central para las empresas no implica exclusividad, es decir, las compañías pueden utilizar otro tipo de plataformas digitales para comunicar su oferta, fidelizar clientes e impulsar las ventas, vamos a tratar la web 2.0 como una herramienta participativa y de comunicación. En este sentido, analizaremos las redes sociales que utiliza Bodegas y Viñedos Aceña para interactuar con sus clientes reales y potenciales.

3.2.2.1. La página web como herramienta de comercialización

En Bodegas y Viñedos Aceña (razón social) han optado por crear una página web estática propia, dirigida principalmente a su marca comercial “terraesteban” (www.terraesteban.com/). Dicha web, además de contener una breve descripción de “quienes son”, incluye información acerca de los vinos que comercializan, la bodega, el terruño, eventos y contacto, que puede ser de gran interés para los visitantes que navegan por ella.

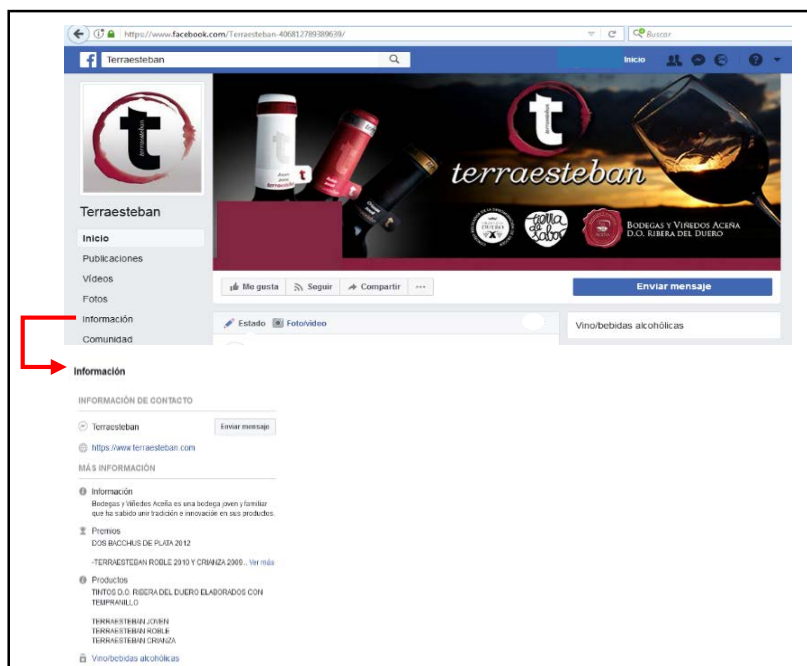
Los usuarios que deseen comprar *online* los productos de la marca “terraesteban”, no lo podrán hacer desde la propia página web, ya que no dispone de tienda virtual. Lo único que pueden encontrar en la página acerca de los vinos es la ficha técnica de cada uno de ellos, que incluye, una imagen del producto, una breve descripción y una nota de cata.

En este sentido, son los usuarios los que tienen que hacer previamente una búsqueda para ver en qué portales se comercializa el producto, y comparar precios entre unos y otros. Si el usuario introduce en el buscador de Google por ejemplo “comprar vinos terraesteban” observará que aparecen distintas entradas, tanto de SEO como de SEM. En cuanto a SEO, la primera entrada que aparece es la página web de Bodegas y Viñedos Aceña. Si los usuarios continúan en la misma página, observarán que aparecen otros portales de comercio electrónico de empresas ajenas a “terraesteban” que comercializan sus productos, como “soriashop.com” (*marketplace* horizontal y *e-commerce* B2C), “verema.com” (portal horizontal y *e-commerce* B2C y C2B), “regalesoria.es” (portal horizontal y *e-commerce* B2C), “jabones de vino la navazuela” (portal horizontal y *e-commerce* B2C), entre otros.

3.2.2.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación

Con respecto a la web social o web 2.0, “terraesteban” únicamente ha optado por estar presente en la red social Facebook (véase ilustración 3.7). En ella publican noticias relacionadas con la vendimia y elaboración del vino, eventos en los que han estado presentes (en Abril de 2017 acudieron al salón de *gourmets* en la feria de Ifema, en Madrid; en Mayo de 2016 estuvieron en la feria de Zaragoza “Aratur 2016”, entre otros) y otras noticias que pueden interesar a los usuarios que visitan la *fan page*. No publican todos los días, pero sí que aspiran a tener la página actualizada (la última publicación que aparece es del día 25 de Octubre de 2017).

Ilustración 3.7. Página de Facebook de Bodegas Aceña



Fuente: <https://goo.gl/Ht3AQK>

A través de dicha página, los usuarios pueden dejar sus opiniones en formato de “comentario libre” (observamos que solo hay dos comentarios, uno del año 2013 y otro del año 2015), interactuar con la empresa a través del Messenger y ver las publicaciones, videos y fotos que se publican en el muro. Además, si los usuarios desean conectar con la empresa por medio de otro canal diferente al Messenger, la página web les facilita varios teléfonos de contacto y un fax.

3.2.3. Marketing digital en Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea, S.L.

Al igual que antes, en este apartado vamos a analizar qué herramientas y estrategias digitales ha implantado Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea en su modelo de negocio, no solo para comunicar su oferta vía *online* y comercializar sus productos, sino también para interactuar con sus clientes reales y potenciales, y mantener una conversación bidireccional con los mismos, de tú a tú.

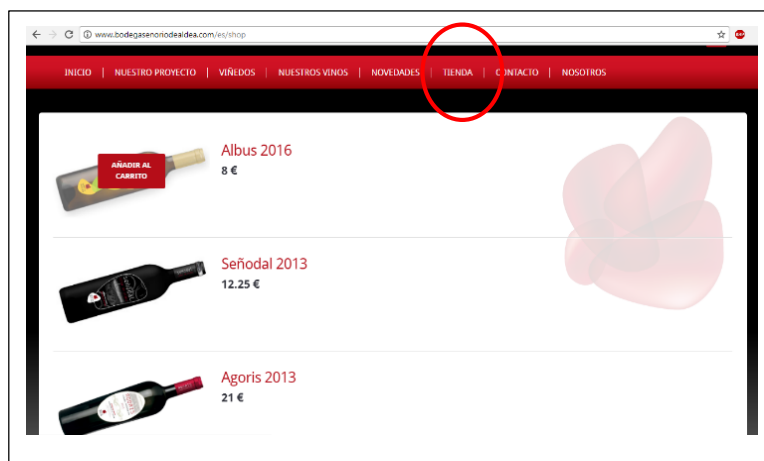
Así pues, por un lado, analizaremos la página web como herramienta de comunicación y distribución, y por otro lado, vamos a considerar la web 2.0 como herramienta de comunicación, donde detallaremos las redes sociales en las que Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea ha decidido estar presente.

3.2.3.1. La página web como herramienta de comercialización

Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea S.L es la entidad titular de la *website* <http://www.bodegasenoriodealdea.com/es>, a través de la cual los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los servicios ofrecidos por la misma. La *website* está dividida en ocho apartados, e incluye no solo información sobre el proyecto enológico de la empresa y sus viñedos, sino también información acerca de los vinos que comercializan (Albus 2016, Señodal 2013, Agoris Viñedos Centenarios 2013), información de contacto, de los componentes de la compañía, etc.

Para facilitar el proceso de compra y de navegación a los visitantes de la web, Señorío de Aldea ha optado por incorporar en su propia *website* la tienda *online*. En ella aparecen, a través de un catálogo muy escueto, los tres productos que comercializan, ordenados, según el precio asignado, de menor a mayor (véase ilustración 3.8).

Ilustración 3.8. Catálogo de la tienda online de Bodegas Señorío de Aldea



Fuente. <http://www.bodegasenoriodealdea.com/es/shop>

Antes de realizar un pedido es necesario que el visitante de la *website* de Señorío de Aldea se conecte en el apartado “tienda” y se registre como usuario, cumplimentando el formulario electrónico y siguiendo las instrucciones indicadas en el mismo. El proceso de registro que ha implantado Señorío de Aldea es bastante sencillo, ya que solo es necesario introducir el nombre de usuario, una dirección de *email* y la contraseña. Una vez que el usuario se registra, podrá acceder como cliente y realizar a través del portal tantas compras como desee.

Tras el registro, y para proceder a la compra de productos, el usuario (ya registrado) deberá elegir el producto que le facilita el catálogo y añadir al carrito el que desea adquirir. En el momento que añada el producto a la cesta, el cliente será trasladado inmediatamente a otra página que se encuentra dentro del portal de Señorío de Aldea. En ese mismo *site*, aparece la ficha técnica del producto; el lado izquierdo contiene las fotos del producto desde diferentes ángulos, y el lado derecho integra el nombre del producto (marca y año de cosecha), el precio en euros, una breve descripción, las unidades de venta, el botón de “añadir al carrito” y el botón de “compartir en redes sociales” (véase ilustración 3.9).

Además, en la ficha de cada producto se indica si el producto se encuentra en *stock* o si no está disponible. En el caso de que la mercancía se encuentre en *stock*, Señorío de Aldea es el encargado de expedir el producto demandado, tanto por empresas como por particulares, en un plazo aproximado de 3 a 5 días. Si por el contrario no disponen de *stock*, Señorío de Aldea realiza una petición al proveedor (teniendo en cuenta que el que se encarga de embotellar el producto es otra empresa), estimando un plazo aproximado de 10 días.

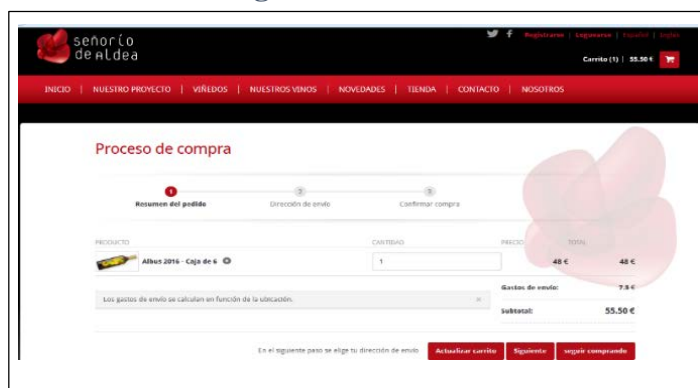
Ilustración 3.9. Ficha técnica del producto seleccionado. Bodegas Señorío de Aldea



Fuente. <https://goo.gl/peJuBn>

Desde esa página, el cliente podrá añadir a la cesta el producto seleccionado y será trasladado a otra página donde aparece el proceso de compra (véase ilustración 3.10), que se divide, a su vez, en tres pasos: resumen del pedido, dirección de envío y confirmación del pedido. Igualmente, desde esta última página, el cliente podrá actualizar el carrito, pasar al siguiente paso o seguir comprando. Cabe señalar que el usuario puede realizar el proceso de compra desde esa página, o clicando directamente en el icono del “carrito” situado en la parte superior derecha de la *website*.

Ilustración 3.10. Proceso de compra. Bodegas Señorío de Aldea



Fuente. <https://goo.gl/2DxSMm>

Una vez efectuada la compra y en el plazo más breve posible (antes de que transcurran 24 horas desde la ejecución de la compra), el servicio de atención al cliente de Bodegas Señorío de Aldea remitirá a los clientes por *email* un comprobante de compra. En el supuesto caso de que los clientes no estén de acuerdo con los datos consignados en dicha confirmación de pedido, podrán solicitar la modificación o anulación del mismo (*email marketing*).

Señorío de Aldea, especializado en la fabricación y distribución de sus vinos, no solo vende y distribuye al consumidor final a través de la tienda *online* (*e-commerce B2C*), sino que también atiende a través del portal *proveedores.com* solicitudes de empresas y profesionales (negocio existente, negocio en constitución y particulares). Es decir, todo aquel usuario que esté interesado en crear una página de venta *online* y ofrecer los vinos de Señorío de Aldea en su tienda, previamente tendrá que contactar con Señorío de Aldea y solicitar un presupuesto.

Utiliza la estrategia “*click and mortar*” o multicanal dado que combina la venta *online* con la venta *offline*. Es decir, el cliente adquiere el producto a través de la tienda *online*, pero luego el pedido lo puede recoger en la tienda física situada en la propia bodega. Igualmente, Señorío de Aldea propone otro modo de envío para hacer llegar el pedido conforme las necesidades y deseos de los consumidores finales: la entrega a domicilio. Eso sí, en función de la dirección de envío de cada pedido los gastos de envío, que serán mostrados antes de que el cliente finalice su compra, varían.

Otra de las peculiaridades que la *website* ofrece a los usuarios y que puede ser de gran interés para los mismos, son los enlaces directos o hipervínculos a otros portales como *riberadelduero.es*, *rutadelvinoriberadelduero.es*, *tierradesabor.es*, *caminodelcid.org* y *aldeadesanesteban.com*. Además, la página ofrece a los visitantes un apartado de *newsletter*, donde todo aquel que quiera estar al día de las novedades de Señorío de Aldea se tendrá que suscribir previamente introduciendo su dirección de *email*; es decir, son los propios usuarios (suscriptores) los que darán permiso a la empresa (*permission marketing*) para que esta envíe periódicamente, a través del correo electrónico, las notificaciones que crean pertinentes.

Cuando los usuarios introducen en el buscador de Google “Bodegas Señorío de Aldea”, podrán observar que las entradas que aparecen en relación con Señorío de Aldea son de SEO, es decir, esta empresa en ningún momento ha contratado la inserción de anuncios publicitarios o de pago, o lo que es lo mismo, no ha implantado una estrategia SEM con Google Adwords. Como observamos, Google ha posicionado a Bodegas Señorío de Aldea en primera posición, pero igualmente si el internauta introduce en el buscador de Google por ejemplo “comprar vino Señorío de Aldea”, también le posiciona en primer lugar. Esto se debe, o bien porque Señorío de Aldea ha elegido dos o tres palabras clave relevantes sobre las cuales se construye todo el SEO de su página web, o bien porque ha establecido *long tails*, es decir, frases más largas que solucionan necesidades más específicas, fundamentales para generar tráfico hacia su sitio web y aumentar así las visitas.

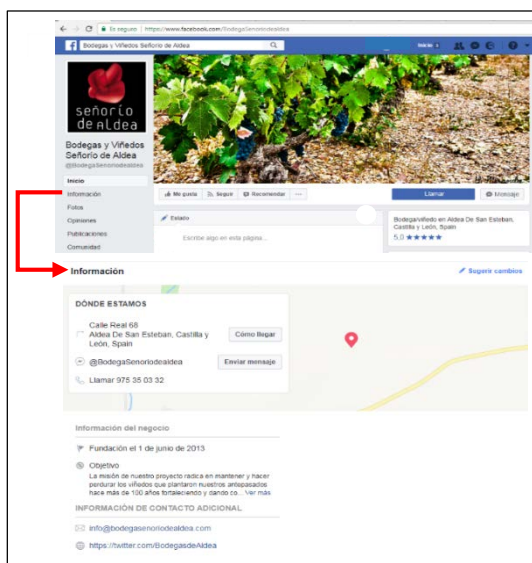
3.2.3.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación

Con el advenimiento de la web 2.0, Señorío de Aldea no quiso pasar desapercibido y optó por formar parte de los medios sociales. En estos momentos, está presente en la red social Facebook y Twitter. Con respecto a la primera red social, hay que señalar que Señorío de Aldea no solo dispone de una página de Facebook destinada a la empresa, sino que también tiene una cuenta de perfil de usuario personal a través de la cual se puede comunicar con sus amigos.

La página de Facebook de Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea (véase ilustración 3.11), ofrece a los usuarios (tanto seguidores como no seguidores) la posibilidad de dejar sus opiniones en formato de “estrellitas”, participar en la comunidad publicando noticias que pueden ser de gran interés para el resto de usuarios, añadir en el muro de la página videos, noticias, fotos..., así como conectar con otras personas para interactuar y compartir información. Igualmente, los usuarios pueden contactar con la empresa a través del Messenger o si lo prefieren pueden conectar con ellos directamente por teléfono, vía *email* o a través de la red social Twitter. No suelen publicar con mucha frecuencia, pero

cabe señalar que la última publicación que aparece es más o menos reciente (del 30 de octubre de 2017).

Ilustración 3.11. Página de Facebook de Bodegas Señorío de Aldea



Fuente. <https://www.facebook.com/BodegaSenoriodealdea/>

En el perfil de usuario de Señorío de Aldea (véase ilustración 3.12), los amigos pueden dejar comentarios en las publicaciones que se cuelgan en el muro, compartir las noticias que publica Señorío de Aldea, interactuar con los componentes de la empresa a través del Messenger, ver las opiniones y comentarios del resto de amigos, etc. Igualmente, los usuarios de Facebook que no son amigos de Señorío de Aldea, pueden ver las publicaciones (públicas para todos los usuarios y no privadas) que aparecen en el muro y compartirlas en sus perfiles personales, dejar comentarios e incluso interactuar y preguntar cualquier sugerencia por medio del *Messenger*.

Ilustración 3.12. Perfil de usuario de Facebook de Bodegas Señorío de Aldea



Fuente. <https://www.facebook.com/senorio.dealdea>

En cuanto a la red social Twitter, los usuarios podrán observar que en el perfil de Señorío de Aldea solo aparecen *tweets* o publicaciones relacionadas con la bodega y muy pocos *retweets* desde que la empresa se unió a Twitter. No publican con mucha frecuencia, y hoy en día, al igual que el perfil de usuario de Facebook, está desamparado, dado que la última publicación que aparece es del día 4 de Mayo de 2017. Por último, decir que Señorío de Aldea ha optado por crear un *blog* propio que se encuentra en el apartado de “novedades” de la *website*. En él aparecen únicamente dos entradas o *posts*, uno de Diciembre de 2014 y otro de Febrero de 2015.

3.2.4. Marketing digital en Bodegas Antídoto S.L.

Por último, para concluir con el análisis de las herramientas y estrategias de marketing digital que utilizan las empresas objeto de estudio, vamos a analizar el marketing digital en Bodegas Antídoto siguiendo el mismo procedimiento que en apartados anteriores.

De este modo, por un lado analizaremos la página web de Bodegas Antídoto como herramienta de comunicación y distribución de los productos; y por otro, vamos a considerar la web 2.0 o web social como herramienta de comunicación, es decir, analizaremos las redes sociales que utiliza Bodegas Antídoto para interactuar con los usuarios.

3.2.4.1. La página web como herramienta de comercialización

En Bodegas Antídoto, la dirección de la página web no se atañe a la marca, sino a Bertrand Sourdais, un enólogo francés que durante toda la década del año 2000 contribuyó al lanzamiento de Dominio de Atauta como una de las bodegas punteras de la Ribera, y que a partir del año 2010 puso en marcha su proyecto Antídoto en colaboración con el ingeniero agrónomo David Hernando. La *website* está dividida en cuatro apartados (Bertrand Sourdais, Bodegas Antídoto, Dominio de ES, Dominio de Pallus), que, a su vez, se dividen en subapartados.

Concretamente en el apartado de “Bodegas Antídoto”, la web ofrece a los visitantes la posibilidad de conocer más detalladamente la bodega, sus vinos (Antídoto, La Hormiga, Le Rosé, Roselito), distribuidores (a nivel nacional e internacional) y reconocimientos. Si los usuarios clican en los vinos expuestos, podrán ver la ficha de cada uno de ellos, la cual incluye el nombre del producto, la añada, una breve descripción, el viñedo, altitud, Denominación de Origen, la cosecha, los suelos, origen del viñedo, fermentación-maceración, clasificación, y el número de botellas elaboradas en ese año.

Aunque en la *website* aparece la ficha técnica de los productos, Antídoto no dispone de tienda *online*, por lo que aquellos usuarios que deseen adquirir alguno de sus vinos, tendrán que realizar previamente una búsqueda en Internet. Por ejemplo, si los usuarios insertan en el buscador de Google “Bodegas Antídoto”, la primera entrada que aparece, referente a SEO, es la página web que hemos señalado anteriormente. La segunda entrada que aparece se corresponde con el portal de “bodeboca”, la plataforma líder en España en la venta *online* de vino y que comercializa, entre una amplia selección de vinos, tres de las cuatro marcas que elabora Antídoto. En este sentido, “bodeboca” no utiliza el sistema *dropshipping* con Bodegas Antídoto, sino que únicamente Antídoto es

el proveedor de “bodeboca” y ésta es la que se encarga de vender *online* sus vinos, además de empaquetarlos y enviarlos al consumidor final.

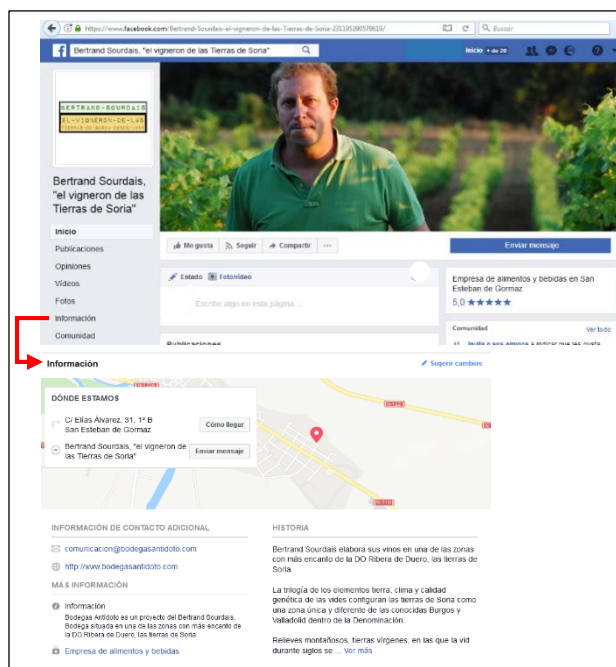
Otra de las plataformas que comercializa *online* los vinos Antídoto es “Lavinia”, una empresa que presenta en su plataforma un extenso catálogo de vinos, y que no solo los distribuye a nivel nacional sino también a nivel internacional. Ambas plataformas han implantado el modelo de *e-commerce* C2B dado que ofrecen a los clientes descuentos en algunos productos descatalogados o defectuosos (clubs privados de compra o ventas privadas), aunque no es el caso de Antídoto, y el modelo B2C, dado que comercializan y distribuyen los vinos al consumidor final.

3.2.4.2. La web 2.0 como herramienta de comunicación

Bodegas Antídoto utiliza la red social Facebook y Twitter. Cuando los usuarios acceden a la página web oficial de Antídoto, observarán que en la parte superior derecha de la misma aparecen dos enlaces o hipervínculos de imagen que apuntan a la página del sitio web de Facebook y Twitter.

Con respecto a Facebook, Bodegas Antídoto optó por crear una *fan page* (véase ilustración 3.13), que, como no, hace referencia a Bertrand Sourdis. En ella, los internautas pueden encontrar noticias recientes relacionadas con la empresa, opiniones de los usuarios (seguidores y no seguidores) en formato “estrellitas”, vídeos, fotos e información de contacto. Además, los usuarios pueden interactuar con el resto de internautas, contactar con la empresa vía Messenger, comentar las publicaciones e incluso responder de forma directa a los comentarios que dejan los fans en el muro de la página de Facebook.

Ilustración 3.13. Página de Facebook de Bodegas Antídoto



Fuente: <https://goo.gl/3AbNdb>

Por último, en cuanto al perfil de Twitter cabe señalar que Antídoto *twittea* esporádicamente. A día de hoy, aunque la última publicación que aparece es reciente, concretamente del día 2 de Noviembre de 2017, observamos que lo tiene desamparado, dado que solo publica entre dos y cinco *tweets* al mes.

3.3. Comparativa entre las bodegas objeto de estudio

Una vez analizado el marketing digital en cada una de las bodegas objeto de estudio, vamos a proceder a realizar una comparativa entre ellas. Para ello, trataremos de contrastar, por medio de tablas y en base a diferentes ítems, las estrategias y herramientas de marketing digital que utilizan las empresas antedichas. Los ítems que hemos considerado son, a nuestro parecer, los más relevantes para constatar que dichas empresas están haciendo un buen uso de las estrategias y herramientas digitales implantadas.

A continuación pasamos a realizar el análisis comparativo referente a la página web, estrategias de *e-commerce* y *social media*.

Tabla 3.3. Análisis comparativo de la página web

	Bodegas Gormaz	Bodegas Aceña	Bodegas Señorío de Aldea	Bodegas Antídoto
Página web	SI	SI	SI	SI
Tienda virtual	SI	NO	SI	NO
Enlaces a redes sociales	SI	NO	SI	SI
Enlaces a otros sitios de interés	NO	NO	SI	NO
Fácil visualización de los contenidos	SI	SI	SI	SI
Rápida carga de la página web	SI	SI	SI	SI
Servicio de atención al cliente eficaz	SI	NO	SI	NO
Blog	SI	NO	SI	NO

Fuente. Elaboración propia

A la vista de la tabla anterior, observamos que todas las bodegas analizadas tienen página web, pero solo dos de ellas disponen de tienda virtual. Con el fin de generar comunidad y crear lazos de mutuo intercambio con sitios que puedan empujar la oferta, como clientes actuales y proveedores, tres de las cuatro empresas han optado por integrar en la página web pequeños iconos (en la cabecera o pie de la página) para enlazar a sus perfiles en cada una de las redes sociales; sin embargo, solamente una de ellas ha optado por incorporar enlaces a otros sitios web (enlaces externos) que pueden ser de gran interés para los visitantes de la página.

Aunque todas las páginas web analizadas están compuestas de varias subpáginas enlazadas entre sí mediante hipervínculos o *links* que conducen al internauta de una página a otra dentro del mismo *site* (enlaces internos), cabe señalar que todas ellas permiten una fácil visualización de los contenidos (vídeos, imágenes y textos), y no solo eso, sino que además se cargan rápidamente. Este último dato es clave para aumentar el número de visitas, dado que si la página no tarda en cargarse es muy probable que el cliente potencial no abandone el sitio web y conozca la oferta presentada por la empresa, y, como no, para posicionarse mejor en los motores de búsqueda (posicionamiento SEO).

El servicio al cliente que integra dos de las cuatro bodegas es rápido y eficiente, ya que permite al usuario contactar con la empresa directamente desde la página web, sin tener que acudir a otros medios, como por ejemplo *email* o redes sociales. Por último, y no menos importante, cabe señalar que solo dos empresas disponen de un *blog*.

Tabla 3.4. Análisis comparativo de la tienda online

	Bodegas Gormaz	Bodegas Aceña	Bodegas Señorío de Aldea	Bodegas Antídoto
Registro como usuario	SI	-	SI	-
Catálogo del producto	SI	-	SI	-
Ficha técnica del producto	SI	-	SI	-
Newsletter	SI	-	SI	-
Búsqueda avanzada	SI	-	NO	-
E-Commerce B2B	SI	-	NO	-
E-Commerce B2C	SI	-	SI	-
E-Commerce C2B	NO	-	NO	-
E-Commerce C2C	NO	-	NO	-

Fuente. Elaboración propia

Con respecto al análisis comparativo de la tienda virtual, y en vista de lo anterior, solo dos de las cuatro bodegas que hemos considerado en nuestro estudio tienen tienda *online*; una de ellas la tiene en una *website* aislada de la página web, y la otra la tiene integrada en su misma página web, sin direcciones aparte e interactuando con el resto de funcionalidades.

Como en cualquier portal de comercio electrónico, antes de que los usuarios procedan a realizar una compra *online*, se deben registrar para poder acceder como cliente. Por eso, ambas tiendas requieren *login* o registro para entrar. Igualmente, las dos disponen de un catálogo de productos, con sus respectivas fichas técnicas.

Las empresas han integrado en sus tiendas *online* un *newsletter*, mediante el cual los clientes dan permiso a la empresa para recibir las comunicaciones pertinentes. Dichas comunicaciones no son más que breves documentos informativos que la empresa envía a través del correo electrónico a los suscriptores (*permission marketing*).

Solo una de las empresas ha insertado en su tienda *online* un buscador interno avanzado, imprescindible para que los clientes puedan encontrar antes el producto y mejorar así su experiencia de compra. Finalmente, decir que las dos empresas han implantado el *e-commerce* B2C, ya que venden y distribuyen los productos al consumidor final, y solo una de ellas dispone de tienda *online* B2B, dado que no solo vende al consumidor final, sino también a proveedores mayoristas y *retailers* que a su vez comercializan los productos al cliente final.

Tabla 3.5. Análisis comparativo de la red social Facebook

	Bodegas Gormaz	Bodegas Aceña	Bodegas Señorío de Aldea	Bodegas Antídoto
Fan Page	SI	SI	SI	SI
Perfil de usuario	NO	NO	SI	NO
Número de seguidores	8.634	166	285	513
“Me gusta”	8.764	171	288	508
Enlaza a Twitter	SI	NO	SI	NO
Enlaza a la website	SI	SI	NO	SI
Teléfono de contacto	SI	NO	SI	NO
Dirección de email	SI	NO	SI	SI
Social Commerce	SI	NO	NO	NO

Fuente. Elaboración propia

A la vista de la tabla anterior y en relación con la red social Facebook, observamos que las cuatro bodegas tienen página de Facebook o *fan page*. La empresa que más seguidores tiene por excelencia es Bodegas Gormaz, aunque en este caso es el grupo Hispanobodegas, ya que como hemos señalado en el epígrafe anterior Bodegas Gormaz no tiene página de Facebook propia. Le sigue Bodegas Antídoto, Bodegas Señorío de Aldea y por último Bodegas Aceña, que al ser una empresa familiar quizás sea menos conocida.

Con el fin de llevar tráfico a otras *website*, por un lado, dos de las cuatro empresas han optado por integrar en sus *fan page* (concretamente en el apartado de “información de contacto”) hipervínculos o enlaces directos que conectan con Twitter; y por otro, tres de las cuatro empresas permiten que el usuario acceda, por medio de un *link*, a la página web. Igualmente, dos de las cuatro empresas facilitan a los usuarios por medio de Facebook un teléfono de contacto y todas las bodegas excepto Bodegas Aceña incluyen en su *fan page* una dirección de correo electrónico.

La única empresa que ha implementado el *social commerce* es el grupo Hispanobodegas, y por lo tanto, Bodegas y Viñedos Gormaz. En su página de Facebook ha incorporado el “botón de compra”, a través del cual los usuarios pueden acceder directamente a la tienda *online* del grupo y adquirir los productos que deseen.

Tabla 3.6. Análisis comparativo de la red social Twitter

	Bodegas Gormaz	Bodegas Aceña	Bodegas Señorío de Aldea	Bodegas Antídoto
Mes y año que se unió	Ene/2014	-	Ene/2014	Mar/2016
Tweets	1.427	-	186	105
Fotos y vídeos	763	-	5	60
Número de seguidos	830	-	944	182
Número de seguidores	835	-	1.032	171
“Me gusta”	832	-	4	63
Enlaza a la website	SI	-	NO	SI

Fuente. Elaboración propia

Para concluir con el análisis comparativo, es vital hacer referencia a Twitter, ya que es, junto con Facebook, una de las redes sociales más potentes a día de hoy y que las empresas no deben subestimar. Twitter nació en el año 2006, pero no fue hasta el año 2014 y 2016 cuando Bodegas Gormaz, Bodegas Señorío de Aldea y Bodegas Antídoto decidieron formar parte de esta red social.

Atendiendo a la tabla anterior, observamos que el grupo Hispanobodegas y por ende, Bodegas Gormaz, es el que más *tweets* publica, y el que más fotos y vídeos cuelga en su perfil. Aun siendo un grupo que integra diversas bodegas, la empresa líder en términos de seguidos y seguidores es Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea.

CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento” (Lorraine Matusak)

A lo largo de este trabajo hemos podido analizar de cerca las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por cuatro empresas vitivinícolas de la Ribera Soriana. Este análisis nos ha llevado a realizar una comparativa sobre el uso que las diferentes empresas le han dado al marketing digital.

En el presente capítulo se muestran las principales conclusiones que hemos extraído una vez formalizado el Trabajo de Fin de Grado, así como algunas recomendaciones y acciones de mejora que, a nuestro parecer, cada una de las empresas objeto de estudio han de tener en cuenta para perfeccionar sus estrategias de marketing digital. Finalmente, se proponen algunas líneas de investigación para estudios futuros.

4.1. Conclusiones generales

Es un hecho que, desde tiempos remotos, los medios de comunicación han evolucionado muy rápido. Un acontecimiento importante del que todos hemos sido testigos en los últimos años ha sido la rápida expansión de las TIC, que ha ocasionado vertiginosos cambios en nuestra sociedad y ha provocado que vivamos en un entorno cada vez más globalizado.

El desarrollo de las TIC y su aplicación al mundo empresarial, ha supuesto un cambio en la filosofía del marketing, una forma de entender el mercado donde los consumidores, que están permanentemente conectados a la red, han tomado el relevo a la producción y venta de los productos, situándose poco a poco como centro de la estrategia empresarial.

Se inicia así pues una nueva etapa, donde el marketing tradicional afronta nuevos retos y formas de implementación a causa de la irrupción de las TIC y el avance tecnológico, lo cual ha abocado en el desarrollo de lo que se ha dado en llamar marketing digital.

El marketing tradicional, cuyas campañas publicitarias son anunciadas a través de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión, etc.) y dirigidas unidireccionalmente a usuarios pasivos, se centra exclusivamente en la venta de los productos dejando en un segundo plano la relación con los clientes.

Muy diferente es la situación que se da en el ámbito del marketing digital, que adopta una perspectiva estratégica (a largo plazo), donde no es suficiente captar la atención del consumidor potencial con contenidos de calidad, sino que también requiere fidelizarlo a través de la simbiosis de diversas herramientas y medios digitales, con el fin de convertirlo en un elemento conocido y activo para la empresa. Al cliente no se le vende, se le cautiva.

Este tipo de marketing se basa en la utilización de medios de comunicación más modernos, dinámicos e innovadores, como Internet, una tecnología omnipresente a través de la cual las empresas pueden estar continuamente conectadas a la red, interactuar con los usuarios en tiempo real, sin intermediarios y en cualquier momento del día, expandir su oferta a mercados internacionales, e incluso conocer de cerca cómo se comportan los consumidores, qué es lo que realmente buscan y cómo lo quieren.

En el entorno *online*, la primera web que apareció (web 1.0) se caracterizaba por ser estática, unidireccional e informativa. El punto de inflexión del comercio electrónico o *e-commerce* lo representó dicha web, que dotaba a esta tecnología de un fácil acceso a la hora de difundir y publicar información. Si bien es cierto que este modelo de comercio no adquirió protagonismo hasta que no apareció la nueva versión de la web 1.0, a la cual bautizaron con el nombre de web 2.0 o web social. A partir de ese momento, los medios digitales e Internet, resultaron accesibles para que las empresas llevaran a cabo sus operaciones comerciales orientadas eminentemente al consumidor, que es quien decide cuándo, dónde y cómo comprar.

La llegada del comercio electrónico ha permitido que muchas empresas, independientemente del sector en el que operan, amplíen sus estrategias de marketing y combinen el canal *offline* con el *online*. De este modo, los usuarios tienen la posibilidad, o bien, de acudir a la tienda física para ver personalmente el producto y luego adquirirlo a través de Internet (fenómeno *showrooming*), o bien, utilizar Internet como fuente de información para posteriormente comprar los productos y/o contratar algún servicio en el establecimiento físico (fenómeno *webrooming*).

Pero, en *e-commerce*, ¿solo basta con disponer de una tienda *online*? Obviamente, no. De hecho, crear una tienda *online* y esperar a que el cliente llegue a ella por casualidad, no es la forma más apropiada de tener un negocio en Internet.

La implantación del comercio electrónico requiere un esfuerzo continuo por parte de las empresas. Además de crear una tienda *online* y ofrecer por medio de un catálogo los productos que se comercializan, es importante que las empresas estén presentes en todos los canales donde se encuentran los consumidores, tener un contacto permanente con los mismos y crear experiencias de marca con el fin de dar a cada uno de ellos un trato personalizado teniendo en cuenta sus necesidades y deseos.

Internet ofrece a los usuarios una oferta de productos y servicios prácticamente infinita. Para que las empresas no asuman el riesgo de perder posibles y reales clientes, tienen que ser capaces de ofrecerles una propuesta de valor atractiva, mejor que la que

ofrece la competencia. Por ello, es de vital importancia que las compañías sepan qué medios y herramientas digitales utilizar en la fase pre-venta, venta y post-venta, y no centrarse exclusivamente en abrir una tienda *online*, y que sean los propios usuarios los que acudan a ella sin ningún tipo de atracción, motivación y fidelización por parte de las empresas.

A la hora de atraer clientes potenciales y generar tráfico hacia el sitio web, las empresas deben aprovechar el potencial de los *social media* y seleccionar aquellas redes sociales donde se encuentra su público objetivo o *target*.

Estar en las redes sociales no significa solo transmitir mensajes publicitarios efectivos, sino que va más allá. Estar en las redes sociales significa generar contenido de calidad que aporte valor y despierte el interés del consumidor, escuchar a los clientes, dialogar con ellos, ofrecerles un trato más cercano y resolver sus dudas e inquietudes; en definitiva, dar a lo digital ese toque humano que el usuario busca.

Todo ello implica un compromiso a largo plazo y requiere de mucho tiempo y esfuerzo, por lo que contratar a un *community manager* sería todo un acierto para mantener las redes actualizadas y dar una respuesta inmediata a lo que el cliente sugiere, aunque suponga una mayor inversión para la empresa.

Los usuarios acuden a las redes sociales para opinar sobre una marca, solicitar atención al cliente y/o compartir experiencias con el resto de internautas. De esta manera, a través de las redes, las empresas pueden conocer las opiniones favorables y desfavorables de los consumidores y mejorar sus experiencias de compra, aceptando las críticas, subsanando los errores y ofreciendo al cliente lo que verdaderamente demanda. Ello ayudará a la empresa a mejorar su imagen de marca o *branding*, fidelizar clientes potenciales y captar nuevos clientes, máxime si los clientes reales son buenos embajadores de la marca y recomiendan el producto y/o servicio a los demás internautas.

Aunque las redes sociales son muy útiles para atraer clientes potenciales y fidelizarlos, existen otro tipo de herramientas y estrategias digitales que las empresas no deben subestimar, como el *email marketing*, una herramienta muy potente para dar a conocer productos y servicios, fomentar el *e-commerce* y prestar la atención que el cliente requiere antes, durante y después de realizar una compra *online*.

Con el fin de conseguir registros de clientes potenciales las empresas podrán crear formularios de suscripción para su web y *landing pages*. Antes de poner en marcha cualquier acción de *e-mailing*, es conveniente que las empresas tengan una lista de suscriptores bien definida y segmentada, ya que enviar a través del correo electrónico mensajes publicitarios de forma masiva a usuarios que ni siquiera han solicitado recibir esa información porque no les interesa o simplemente porque no se ajusta a sus necesidades, es uno de los errores más graves que las empresas pueden cometer.

Por eso, para no destruir la imagen de marca y evitar perder posibles y reales clientes, es importante que las empresas establezcan campañas de *email marketing* efectivas y únicamente envíen mensajes publicitarios, novedades, ofertas, promociones puntuales y otra información de interés a los suscriptores, o lo que es lo mismo, a aquellos usuarios que proporcionan sus datos a la empresa por medio de formularios de suscripción, siendo ellos mismos quienes, bajo su consentimiento, le dan permiso para enviar las notificaciones pertinentes.

Cuando los usuarios desean realizar una compra *online* o buscar información a través de Internet, acuden directamente a los motores de búsqueda empleando una serie de *keywords* o palabras clave. Una vez que el usuario realiza la búsqueda, inmediatamente el buscador devuelve los resultados orgánicos o naturales ordenados por relevancia en función de un cúmulo de factores tanto internos como externos a la página web que influyen en el posicionamiento de la misma.

Aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los motores de búsqueda es clave para incrementar el número de visitas del sitio web y captar nuevos clientes, principalmente porque la mayoría de los usuarios que realizan búsquedas *online* visitan los *sites* que se encuentran en la primera página, o como mucho, en la segunda. Por este motivo, las empresas deben conseguir un buen posicionamiento en buscadores o SEO.

Igualmente, las empresas también pueden asegurar su presencia en los primeros puestos de los resultados de los motores de búsqueda y potenciar la visibilidad de su negocio en campañas puntuales o durante un periodo de tiempo determinado contratando directamente la inserción de anuncios publicitarios o de pago por clic, que es lo que se conoce como posicionamiento SEM.

En definitiva, la clave está en que, las empresas, que han determinado previamente sus modelos de negocio y conocen el comportamiento de los consumidores y de la competencia, traten de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para atraer clientes e impulsar las ventas, sin dejar de lado los medios tradicionales que, aunque se hayan quedado obsoletos, perduran hoy en día. Se trata, por tanto, de encontrar sinergias entre el marketing tradicional y el marketing digital para promover las ventas de forma exitosa.

4.2. Conclusiones específicas

Para constatar que las empresas vitivinícolas están aprovechando las oportunidades de negocio que ofrece el entorno digital y están haciendo un buen uso de las estrategias y herramientas digitales, en la parte empírica de este proyecto se han seleccionado cuatro bodegas sorianas de la comarca de San Esteban de Gormaz cuyos vinos se elaboran bajo la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Las empresas elegidas han sido: Bodegas y Viñedos Gormaz S.L. (en origen Bodegas Gormaz S.Coop.), que fue la primera bodega que nació en la villa y que marcó el desarrollo de la cultura vitivinícola a otras localidades del municipio, Bodegas y Viñedos Aceña S.L., Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea S.L., y Bodegas Antídoto S.L.; tres de ellas pertenecientes al municipio de San Esteban de Gormaz y una de ellas a la localidad de Aldea de San Esteban.

La idea principal del caso radica en analizar las estrategias y herramientas de marketing digital en las empresas antedichas, para posteriormente realizar una comparativa entre ellas y hacer constar que están sacando el máximo partido a la estrategia de marketing digital. Para ello, se ha tratado, por un lado, la página web como herramienta de comercialización, y por otro, la web 2.0 como herramienta de comunicación.

Referente a la página web, se ha observado que todas ellas disponen de *website*, aunque sí es cierto que, como Bodegas y Viñedos Gormaz S.L. pertenece al grupo D.O.5

Hispanobodegas, no dispone de una página web propia, lo cual quiere decir que los usuarios interesados en obtener información acerca de esta marca tienen que acceder previamente a la *website* del grupo.

Igualmente, solo dos de las cuatro empresas analizadas han optado por vender a través de *e-commerce*. La tienda *online* de Bodegas y Viñedos Gormaz S.L., que en este caso pertenece a la del grupo, no se encuentra en la *website* oficial sino en una página web aislada, concretamente en la página web de “tu vinoteca” perteneciente a Vinoteca Barbechera S.L, una empresa que nace vinculada al grupo bodeguero D.O.5 Hispanobodegas.

Sin embargo, Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea S.L. ha preferido incorporarla en su propia *website* sin direcciones aparte e interactuando con el resto de funcionalidades, esencial para que los usuarios que visiten la web puedan realizar tantas compras como deseen desde el mismo *site*, sin la necesidad de tener que acudir a otra página web, y esencial también para mejorar el posicionamiento SEO.

Además, se ha observado que las cuatro páginas web analizadas permiten una fácil visualización de los contenidos y se cargan rápidamente. La velocidad de carga del sitio web es un factor que las empresas no deben obviar dentro de la estrategia de marketing digital porque influye directamente en la experiencia del usuario, afecta a la toma de decisiones y con ello a las conversiones, y por supuesto, al posicionamiento web. Por eso, para evitar que los usuarios abandonen la página web y ayudar a mejorar el posicionamiento SEO, la velocidad de carga del sitio web debe ser lo más rápida posible.

En tres de las cuatro páginas web analizadas se ha observado que hay insertados pequeños iconos para enlazar a los perfiles en cada una de las redes sociales donde están presentes las empresas. Gracias a la inclusión de estos enlaces externos, los usuarios pueden acudir directamente desde el sitio web a las redes sociales para interactuar con la empresa, conocer las opiniones del resto de internautas, contar sus experiencias de marca, consultar sus dudas, etc. Todo ello, ayudará a las empresas, no solo a conseguir fans y seguidores, sino también a mejorar las experiencias de compra y el posicionamiento web.

Destacar también que, todas las empresas analizadas han optado por estar presentes en la red social Facebook y tres de ellas, en la red social de *microblogging* Twitter, dado que son las más potentes a día de hoy y las más utilizadas por la gran mayoría de los usuarios. Además, algunas de las empresas han optado por integrar en las redes sociales hipervínculos o enlaces directos a la *website*, vitales para ayudar a la compañía a incrementar el número de visitas del sitio web e impulsar las ventas.

Con respecto a las estrategias de posicionamiento SEO y SEM, ninguna de las cuatro empresas ha considerado oportuno contratar la inserción de anuncios publicitarios o patrocinados. Como ambas estrategias son complementarias, no estaría de más que las utilizaran de forma conjunta para generar más visitas hacia el sitio web y potenciar así las ventas, principalmente porque en posicionamiento SEO es imposible asegurar una posición concreta dado que depende de muchos factores, y lo interesante de esto es que las empresas aparezcan siempre posicionadas en los primeros puestos de los resultados de los motores de búsqueda.

Como conclusión final decir que, todas las empresas objeto de estudio han sabido aprovechar, en mayor o menor medida, las herramientas y estrategias de marketing

digital, aunque sí es cierto que todavía les queda un largo camino por recorrer para perfeccionarlas. Por eso, en el siguiente epígrafe vamos a proponer una serie de recomendaciones y mejoras con el fin de subsanar los errores observados y de sacar el máximo partido a la estrategia de marketing digital.

4.3. Recomendaciones y acciones de mejora

Con el fin de que las empresas objeto de estudio exploten al máximo las herramientas y estrategias de marketing digital implementadas y hagan un buen uso de ellas, a lo largo de este apartado trataremos de proponer una serie de recomendaciones y mejoras en base a lo analizado en el capítulo 3.

En cuanto a Bodegas y Viñedos Gormaz, cabe señalar que es de vital importancia que disponga de una página web propia, no solo para que los clientes potenciales puedan acceder directamente y de forma rápida y sencilla a ese *site* sin tener que entrar previamente a la página oficial del grupo, sino también para que la empresa tenga un espacio ajeno a través del cual pueda promocionar su oferta y sea capaz de mantener informados a los usuarios que estén interesados en dicha marca.

Cada vez son más empresas vitivinícolas las que apuestan por integrar herramientas y estrategias digitales a sus modelos de negocio. Si a ello le sumamos que los usuarios pasan gran parte de su tiempo conectados a Internet y que cada día son más los que compran productos *vía online*, no estaría de más que Bodegas y Viñedos Gormaz fomentara por su cuenta el *e-commerce* e incorporara dentro de su *website* una tienda *online*.

Además, como hemos señalado en el capítulo anterior, Bodegas y Viñedos Gormaz no dispone de ninguna red social propia a través de la cual pueda interactuar con sus clientes reales y potenciales. Para estar al tanto de quienes son sus clientes, conocer un poco más de cerca cuáles son sus necesidades y deseos y saber qué opinan sobre la marca, Bodegas y Viñedos Gormaz debería tener, al menos, una *fan page* y un perfil de Twitter propios.

Por medio de estas dos redes sociales la empresa será capaz de establecer mejores relaciones con los consumidores y además podrá mejorar su imagen de marca o *branding*, sobre todo, si los clientes son buenos embajadores de la misma. Igualmente, es indispensable que Bodegas y Viñedos Gormaz disponga de un blog en su propia página web, una herramienta vital que ayude a la empresa a generar tráfico y a aumentar las visitas a la web, obteniendo así un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, y por ende, un mejor ROI.

Aunque Bodegas y Viñedos Aceña ha querido introducirse en el entorno digital, lo ha hecho de una forma más tímida. La página web de esta empresa deja mucho que desear, ya que en lugar de ser una web moderna y bien preparada para la captación de clientes, se trata únicamente de una página informativa que solo da a conocer su perfil de empresa a los visitantes de la misma.

Con el fin de captar y retener la atención del usuario que visita la página web, creemos que Bodegas y Viñedos Aceña debería elaborar una página web dinámica que no solo enlace con su *fan page*, sino que además incluya una tienda *online*, y un blog

corporativo para autopromocionarse y alcanzar un mayor número de visitas a la web, siempre y cuando los *posts* que se publiquen sean de interés para los internautas.

La principal marca de Bodegas y Viñedos Aceña, Terraesteban, es reconocida con la marca “Tierra de Sabor”, un sello de garantía que se da únicamente en productos elaborados y transformados en Castilla y León y que además reúnen condiciones de calidad diferenciada. En este sentido, dicha empresa debería incorporar en su *website* un enlace o hipervínculo directo al portal “tierradesabor.es”, como ha hecho Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea, para redirigir a los usuarios a esa página y comunicar que los productos que Terraesteban ofrece poseen el certificado de Tierra de Sabor. Ello permitirá a la empresa impulsar la notoriedad y la reputación de la marca, esencial para maximizar los beneficios. Aunque sí es cierto que el sello de Tierra de Sabor aparece en la portada de su página de Facebook, puede ocurrir que muchos de los usuarios ni siquiera lo aprecien e incluso no sepan lo que significa. Por ello, sería interesante que la empresa lo comunicara en su web.

Con respecto a la página de Facebook, y para que los usuarios encuentren de manera rápida la *fan page* de Bodegas y Viñedos Aceña, a nuestro juicio, más que poner el nombre de su principal marca “Terraesteban”, podrían llamarla “Bodegas y Viñedos Aceña”. Dado que Twitter es hoy en día una de las redes sociales más dinámicas y potentes, donde la información se comparte en tiempo real, Bodegas y Viñedos Aceña debería formar parte de ella, sobre todo, para conocer la competencia, publicar mensajes relacionados con la empresa, los cuales podrían ser, a la vez, difundidos a más usuarios de esta red social (seguidores y no seguidores), y ofrecer servicio al cliente respondiendo de forma rápida y sencilla las sugerencias propuestas por los usuarios. Todo ello le ayudará a mejorar su reputación, y a tener relaciones más sólidas con los clientes reales y potenciales.

Referente a la página web de Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea, cabe señalar que está muy completa, aunque para impulsar las ventas lo que sí que podría incorporar es un chat en vivo, una herramienta que permitirá a la empresa interactuar en tiempo real con los visitantes de la *website*, responder a sus preguntas y ayudarles en todo lo que necesiten, sin la necesidad de tener que acudir a las redes sociales.

En cuanto a la tienda *online*, cabe destacar que, no ha sido necesario introducir un motor de búsqueda avanzado, dado que solo comercializa tres productos. Si el catálogo fuese más extenso, entonces sí que sería preciso crear un motor de búsqueda potente, sobre todo, para facilitar el proceso de compra a los clientes y evitar así que abandonen la página.

Las notificaciones que publica Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea tanto en el perfil de Twitter como en el muro de la *fan page*, deben estar actualizadas. Esto es esencial para que dicha empresa potencie el comercio, mejore la imagen de marca y su reputación, por lo que no debe renunciar a ello, y debe seguir trabajando en mantener las redes sociales actualizadas.

Con respecto al perfil de Facebook (y no a la *fan page*), cabe señalar que Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea lo ha creado sin tener conocimientos específicos en redes sociales. Aunque es válido que las empresas además de tener una página en Facebook se creen un perfil, no es lo más apropiado, más que nada porque aquí se demuestra que la empresa está en las redes sociales por estar.

La forma correcta de registrar un perfil personal de Facebook es con el nombre real y para representar un negocio se debe crear una página oficial. Según indica el servicio de ayuda de Facebook, “los perfiles son para uso individual y deben mostrar el nombre de una sola persona. Si quieres mostrar el nombre de un negocio, organización o idea, puedes crear una página de Facebook”. En este sentido, Bodegas y Viñedos Señorío de Aldea debería eliminar su perfil y utilizar únicamente la página de Facebook para interactuar con sus clientes reales y potenciales.

Con el fin de generar tráfico hacia la web, también es conveniente que inserte en su *fan page* y en el perfil de Twitter un hipervínculo que vaya directo a la dirección de su página web al igual que han hecho las demás empresas.

La estrategia de marketing digital que utiliza Bodegas y Viñedos Antídoto es muy parecida a la de Bodegas y Viñedos Aceña, ya que su página web es estática y no dispone de tienda virtual. Para fomentar el *e-commerce* y aumentar las ventas, desde nuestro punto de vista, es importante que Bodegas Antídoto disponga de una tienda *online* oficial a través de la cual oferte sus productos.

Igualmente, cabe señalar que la dirección de la web no debería ceñirse tanto a Bertrand Sourdais, sino más a Bodegas Antídoto, ya que es probable que muchos de los usuarios conozcan más el nombre de la empresa que el del enólogo. Del mismo modo pasa con la página de Facebook, por lo que, para no confundir a los usuarios, desde nuestro punto de vista, los nombres de la *fan page* y de la *website* deberían hacer referencia a la bodega y no a Bertrand Sourdais. Además, Bodegas Antídoto debería publicar en su perfil de Twitter noticias más recientes, al menos para tener informados de las novedades a sus seguidores.

Sí bien es cierto que, salvo el grupo Hispanobodegas (en nuestro caso Bodegas y Viñedos Gormaz), el resto de empresas no tienen actualizados sus perfiles de Twitter y *fan pages* o no publican diariamente. Aunque las empresas antedichas piensen que es difícil gestionar las redes sociales, hoy en día existen diversas plataformas digitales que sacan el máximo partido a las redes sociales en menos tiempo, como por ejemplo *Hootsuite*, una herramienta que desde un único panel de control permite programar de forma automática contenido social efectivo y tener así actualizadas las redes sociales.

Para ello, también sería una buena opción contratar a un *community manager*, un profesional que no solo se limite a gestionar y actualizar el contenido de las redes sociales, sino también que sea capaz de mantener relaciones duraderas y fructíferas con los clientes reales y potenciales, los fans o cualquier usuario interesado en la marca.

4.4. Líneas futuras de investigación

En cuanto a posibles líneas futuras de investigación que completen y mejoren este trabajo, a continuación se muestran algunas de las más relevantes.

En primer lugar, se plantea que las cuatro empresas analizadas rediseñen su plan de *social media*, con el fin de tener una presencia activa en las redes sociales y evitar así destruir su imagen de marca. Por ejemplo, Bodegas y Viñedos Gormaz debería estar presente en aquellas redes sociales donde se encuentra su *target* y aprovechar todo el potencial que ofrecen las mismas. Para el resto de empresas analizadas sería conveniente que actualizaran las redes sociales con regularidad, por lo menos para mantener

informados a los posibles y reales clientes de las novedades y generar *engagement* con los mismos. A renglón seguido sería interesante que, al cabo de dos años, se realizara de nuevo un estudio sobre las herramientas y estrategias de marketing digital en las cuatro empresas vitivinícolas objeto de este estudio, para ver su evolución y comprobar así si han tenido en cuenta o no, las recomendaciones y propuestas de mejora que se les planteó en un principio tras analizar el caso.

Otra posible línea futura de investigación sería estudiar la implantación del marketing digital en todas las empresas vitivinícolas españolas con el fin de poder calcular el porcentaje de empresas que han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital y las que no. De esta manera, conoceremos si las empresas del sector vitivinícola en España se decantan más por diseñar una estrategia de marketing digital y combinar el canal *offline* con el *online* para impulsar sus ventas, o simplemente se quedan acomodadas en el entorno *offline* porque consideran que las innovaciones digitales no aportan ningún beneficio a sus negocios.

Por último, sería de gran interés que las cuatro empresas analizadas utilizaran todo el potencial que ofrece la red social Facebook y aprovecharan esta plataforma para comercializar sus productos, dado que la página de Facebook ofrece a las empresas la posibilidad de añadir una nueva pestaña llamada “tienda” que permite mostrar los productos que están a la venta, vender directamente desde la *fan page* y conectar con más clientes potenciales en Facebook. Así, los usuarios podrían comprar desde la *fan page* sin tener que acceder a la tienda *online*, y las empresas podrían tener un seguimiento de las interacciones de los usuarios con cada uno de los productos ofertados (visualizaciones, “clicks”, compra de cada producto así como los beneficios que se obtendrían con ellos). La investigación a realizar en esta línea consistiría en analizar los resultados alcanzados fruto de la implementación de estos cambios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

MACIÁ DOMENE, F. (2013): *Marketing online 2.0*. Anaya Multimedia, Madrid.

MEDINA, A. (2016): *El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Pirámide, Madrid.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Ariel, Barcelona.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2014): *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. y otros (2009): *Fundamentos de marketing*. Pirámide, Madrid.

LIBEROS, E. y otros (2013): *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial, Madrid.

ESTRADE NIETO, J.M. y otros (2012): *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide, Madrid.

SOLÉ MORO, M.L. (2000): *El comercio electrónico: un mercado de expansión*. ESIC Editorial, Madrid.

GONZÁLEZ LÓPEZ, O.R. (2014): *Comercio electrónico 2.0*. Anaya Multimedia, Madrid.

AWAD, E.M. (2006): *Manual fundamental de comercio electrónico*. Anaya Multimedia, Madrid.

GONZÁLEZ LÓPEZ, O.R. (2008): *Comercio electrónico 2.0*. Anaya Multimedia, Madrid.

ACERA GARCÍA, M.A. (2014): *Analítica Web 2.0*. Anaya Multimedia, Madrid.

OTERO HIDALGO, C. (1998): *El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España*. Estudios Institucionales, S.L., Madrid.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, F. (2013): *Todo lo que hay que saber de la agencia de comunicación digital*. Wolters Kluwer España, Madrid.

MARTÍN BLANCO, V. (2015): *Social Media. Herramientas de gestión para el Community Manager*. Fundación Confemetal, Madrid.

MERODIO YÁÑEZ, J. (2012): *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Wolters Kluwer España, Madrid.

KÜSTER BOLUDA, I. (2011): *Marketing del vino*. Ediciones Pirámide: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Madrid.

E-BOOKS

MONFERRER TIRADO, D. (2013): *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

MAQUEDA LAFUENTE, J. (2012): *Marketing para los nuevos tiempos*. McGraw-Hill/Interamericana de España S.L., Madrid.

MARTÍNEZ GARCÍA, A. y otros (2014): *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España S.L., Madrid.

ALONSO COTO, M. (2008): *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012): *Marketing*. Pearson Educación, México.

MAQUEIRA, J.M. y BRUQUE, S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. RA-MA Editorial, México.

ROS, V. (2008): *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. Netbiblo, A Coruña.

CARR, N. (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus, Madrid.

DEL SANTO, O. y ÁLVAREZ, D. (2012): *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*.

MERODIO, J. (2014): *2 años de marketing digital & social media*.

IRURETAGOYENA PASCUAL, S. (2015): *Comercio electrónico*. McGraw-Hill/Interamericana de España S.L., Madrid.

MOSCHINI, S. (2012): *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L., Barcelona.

ZURIGUEL, C. (2012): *SEO para los que no son SEO*. Proyectos websa100 S.L., Madrid.

FLORES, J. (2016a): *38 consejos de expertos para tener éxito en eCommerce en 2016. Consejo 36 – Margarita Verdier*. WiziShop.

FLORES, J. (2016b): *38 consejos de expertos para tener éxito en eCommerce en 2016. Consejo 4 – Maxime Baumard*. WiziShop.

FLORES, J. (2016c): *38 consejos de expertos para tener éxito en eCommerce en 2016. Consejo 11 – Ángel del Soto*. WiziShop.

FLORES, J. (2016d): *38 consejos de expertos para tener éxito en eCommerce en 2016. Consejo 26 – Audrey Monleau-lieutaud*. WiziShop.

LIBEROS HOPPE, E. (2013): *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial, Madrid.

FONSECA, A. (2014a): *Fundamentos de e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Editorial Lulu Enterprises, Inc.

DURANGO, A. (2015): *La guía rápida de comercio electrónico*. IT Campus Academy.

ÁLVAREZ, I. y otros (2011): *España conecta: cómo transforma Internet la economía española*. The Boston Consulting Group.

BASSAT, L. (2006): *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo, Madrid.

FONSECA, A. (2014b): *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*.

SANAGUSTÍN, E. (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing.

ESTRELLA RAMÓN, A. y SEGOVIA LÓPEZ, C. (2016): *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial, Madrid.

ZANONI, L. (2008): *El imperio digital*. Ediciones B Argentina S.A., Buenos Aires.

ARIAS, A. y otros (2016): *Curso de marketing online, 2ª Edición*. IT Campus Academy.

CELAYA, J. (2011): *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*. Gestión 2000, Barcelona.

ROJAS, P. y REDONDO, M. (2013): *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Gestión 2000, Barcelona.

FERNÁNDEZ-LAVIADA, A. (2007): *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación*. Ediciones 2010, S.L., Madrid.

MORENO MOLINA, M. (2015): *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...* Gestión 2000, Barcelona.

IRUZUBIERTA, G. (IAB Spain) (2010): *Libro blanco. Guía de marketing de afiliación*. Edipo, S.A., Madrid.

RAMOS, J. (2015): *SEM: Guía práctica*. Autor-Editor.

GARCÍA ORTIZ, F. y otros (2017): *El vino y su servicio. 2ª Edición*. Ediciones Paraninfo, S.A., Madrid.

COMPÉS LÓPEZ, R. y CASTILLO VALERO, J.S. (2014): *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (ADIGITAL) (2012): *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL (AECEM) (2011): *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes.*

ARTÍCULOS DE REVISTAS Y POSTS ONLINE

ÁLVARO, B. y AYALA, E. (2017): “Automatizar los procesos es la base del crecimiento digital”. *Magazine Observatorio eCommerce & Transformación Digital*, 10: 4-14.

TAPIA FRADE, A. y TORINOS FERNÁNDEZ, M.C. (2014): “El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios”. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 128: 82-91.

JÓDAR MARÍN, J.A. (2010): “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. *Razón y palabra*, 71: 2.

RODRÍGUEZ, S. y otros (2013a): “Manual ecommerce: 28 tips para mejorar tus ventas”. *Ecommerce news magazine*, 2014: 3, 51-69.

RODRÍGUEZ, S. y otros (2013b): “Manual ecommerce: 29 tips para mejorar tus ventas”. *Ecommerce news magazine*, 2015: 46-57.

RODRÍGUEZ, S. y otros (2013c): “Manual ecommerce: 33 tips para poner a punto tu eCommerce”. *Ecommerce news magazine*, 2016: 26-36, 59.

CARASILA C., y MILTON, A. (2008): “El concepto de marketing: pasado y presente”. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 2, 14: 391-412.

MANCERA FANDIÑO, J.P. (2013): *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.*
En <https://goo.gl/bPRtXX>

ROJAS, F. (2017): *Como crear valor de marca online, aprenda sobre marketing digital.*
En <https://goo.gl/ZBjwdv>

THOMPSON, I. (2015): *¿Qué es marketing digital?*
En <https://goo.gl/PPMfs4>

ALBEROLA COLOMO, J.I. (2017): *El SEO es una estrategia de marca. Inbound marketing.*
En <https://www.juanignacioalberola.com/seo-marca-inbound-marketing/>

HERNÁNDEZ, B. (2017): *¿Qué es un lead?*
En <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2017a): *Marketing operativo en la red.*
En <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

PORRAS, M. (2016): *Inbound Marketing: qué es, en qué consiste y que ventajas ofrece.*
En <https://neoattack.com/inbound-marketing-que-es-y-ventajas/>

- VERCHEVAL, S. (2016):** *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?*
En <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- GALEANO, S. (2017):** *Top 10: Los ecommerce con más facturación en España en 2016.*
En <https://marketing4ecommerce.net/top-10-ecommerce-con-mas-facturacion-espana-2016/>
- VILLA SILVA, L. (2017):** *El cliente, el foco principal de la empresa actual.*
En <http://www.externalizate.es/blog/author/admin/>
- SÁNCHEZ, J.M. (2016):** *El “ecommerce” en España crece un 27% desde 2014.*
En http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-ecommerce-espana-crece-27-por-ciento-desde-2014-201611231044_noticia.html
- KUOMBO (2014):** *La usabilidad de tu tienda online o cómo superar la carrera de obstáculos.*
En <https://kuombo.com/usabilidad-de-tu-tienda-online-o-como-superar-la-carrera-de-obstaculos/>
- NÚÑEZ, V. (2015):** *¿Qué es un prescriptor?*
En <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- ALCÁZAR, P. (2015):** *Técnicas de atención al cliente en un comercio online.*
En <http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce>
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2017b):** *Internet: el marketing se hace infinito.*
En <http://www.marketing-xxi.com/internet%2C-el-marketing-se-hace-infinito-146.htm>
- THE NIELSEN COMPANY (2016):** *Comercio global conectado. ¿Es la e-tail la nueva terapia para los retailers?*
En <https://goo.gl/cds5AD>
- MASTERBASE (2012):** *Landing Page: cómo lograr una conversión efectiva.*
En <https://goo.gl/QJVTwU>
- ZENITH (2015):** *¿Qué es y cómo funciona un influencer? Diccionario.*
En <https://goo.gl/aeTTKX>
- HURTADO NOLLA, C. (2017):** *Influencer, una profesión del siglo XXI.*
En <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/influencer-una-profesion-del-siglo-xxi-122146>
- BORGES, V. (2017):** *Definición de prescriptor.*
En <https://metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>
- WEBEMPRESA20 (2017):** *Marketing en redes sociales y blogs.*
En <https://goo.gl/mDCJxo>
- ROMERO, D. (2015):** *Mercadotecnia: Social Media Marketing para empresas.*
En <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mercadotecnia-social-media-marketing-para-empresas>

UNGRIA, J. (2016): *Las 4 Cs del marketing digital.*

En <http://www.jenniferungria.es/uncategorized/las-4-cs-del-marketing-digital/>

BONILLA, A. (2012): *Las 4 C del marketing digital.*

En <https://comunitic.wordpress.com/2012/06/30/las-4-c-del-marketing-digital/>

LACORT, C. (2015): *De las “4P” a las “4C” del marketing mix. Las redes sociales encuentran su sitio.*

En <https://www.wearemarketing.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html>

RUIZ, A. (2017): *¿Qué entendemos por Social Media Marketing?*

En <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/que-entendemos-por-social-media-marketing/>

HERRERA, F. (2013): *Las 4 C del Social Media Marketing.*

En <http://marketingenredessociales.com/las-4-c-del-social-media-marketing.html/>

GUTIÉRREZ VALERO, A. (2013): *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?*

En <https://goo.gl/4PgSCy>

MAÑEZ, R. (2017a): *Cómo crear una estrategia social media paso a paso [Ejemplo].*

En <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>

BULCHAND GIDUMAL, J. (2012): *Estrategias empresariales en redes sociales.*

En <https://goo.gl/7L5Rgj>

HERNÁNDEZ DÍAZ, A. (2012): *Cómo preparar tu Social Media Plan.*

En <http://alfredoherandezdiaz.com/2012/11/28/social-media-plan/>

CAJAL, M. (2017): *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?*

En <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

JUAN CLOS, C. (2017): *Qué es un Plan de Social Media Marketing y cómo se hace, paso a paso.*

En <https://goo.gl/VJZFRK>

MAÑEZ, R. (2017b): *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo.*

En <http://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

BOYLE, E. (2015): *Qué son los buyer personas y cómo crearlos.*

En <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

ESPINOSA, R. (2013): *La matriz de análisis DAFO (FODA).*

En <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

MARTÍNEZ, E. (2017): *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.*

En <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

APARICIO PUIGGRÓS, M. (2015): *Métricas y monitorización en social media. ¿Qué podemos medir?*

En <http://www.klamacomunicacio.com/metricas-y-monitorizacion-en-social-media-que-podemos-medir/>

SEPÚLVEDA, J. (2016): *¿Para qué sirven las estrategias en Social Media?*

En <https://www.imf-formacion.com/blog/marketing/social-media/>

OCHOA BELTRÁN, K. (2016): *¿Qué es la teoría de los seis grados de separación?*

En <https://goo.gl/aHj2By>

CENTELLES, M. (2015): *Estrategias de éxito en redes sociales.*

En <https://goo.gl/ufNfoc>

FERNÁNDEZ, P. (2010): *Listado de servicios de microblogging.*

En <http://infoynet.blogspot.com.es/2010/01/listado-de-servicios-de-microblogging.html>

CCOO BURGOS (2013-2017): *Redes sociales personales.*

En <http://www.guiempleoeninternet.com/redes-sociales/redes-sociales-personales/>

PÉREZ PORTO, J. y MERINO, M. (2009): *Definición de foro.*

En <https://definicion.de/foro/>

FORMACIÓN ONLINE IAB SPAIN –BRIEFING- (2015): *Qué es IAB Spain.*

En <https://goo.gl/Zufdr6>

BAEKELANDT, L. (2017): *¿Qué son y cómo funcionan los filtros anti-spam?*

En <https://goo.gl/rC4RJ1>

JIMÉNEZ, I. (2012): *Marketing de afiliación: Una herramienta efectiva para promocionar productos.*

En <https://goo.gl/QqyPBT>

LLOPIS, V. (2017): *Diferencia entre CPM, CPC y CPA.*

En <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

ELIZALDE, E. (2016): *Los buscadores más populares en Internet.*

En <https://www.aboutspanol.com/los-buscadores-mas-populares-de-internet-461059>

MORDUCHOWICZ, R. y otros (2010): *Los adolescentes y las redes sociales.*

En <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

CARRANZA, N. (2011): *El mensaje en el email marketing.*

En <http://blog.es.mailify.com/envio-emailing/mensaje-email-marketing/>

SANCHO, M. (2016): *¿Cómo puede ayudarnos el email marketing en la organización de un evento?*

En <http://www.digitalresponse.es/blog/email-marketing-organizacion-eventos/>

URUEÑA, A. (2011): *Las redes sociales en Internet.*

En <https://goo.gl/yVaJpq>

SANTOS, C. (2017): *El Consejo Regulador de la Ribera del Duero cumple 35 años.*
En <https://raizdeguzman.es/blog/consejo-regulador-ribera-del-duero-cumple-35-anos/>

GARCÍA, A. (2013): *Denominación de Origen Ribera del Duero.*
En <https://www.touryvino.com/denominacion-de-origen-ribera-del-duero/>

INFORMES Y DOCUMENTOS ONLINE

OMC (2013): “El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”.
En https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

BILNEA (2017): “Contenidos. Social Media”.
En <http://bilnea.com/servicios/contenidos-social-media/>

BODEGAS VICENTE SAN JUAN: “La historia del vino”.
En <http://www.bodegasvicentesanjuan.com/cultura-del-vino.php>

ALCALÁ, C. (2013): “La historia del vino en España en 8 minutos”.
En <http://cristinaalcala.com/2013/02/28/la-historia-del-vino-en-espana-en-8-minutos/>

J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (2015): “VCPRD”.
En <http://www.garciacarrion.es/es/vinos-garcia-carrion/diccionario/VCPRD>

OIV (2017): “Coyuntura vitivinícola mundial: evoluciones y tendencias”.
En <http://www.oiv.int/public/medias/5250/es-communiqu-de-presse-2017-avril.pdf>

FEV (2017): “Memoria anual 2016”.
En <https://goo.gl/AevPPu>

VIVANCO (2017): “Diferencias entre Crianza, Reserva y Gran Reserva”.
En <https://vivancoculturadevino.es/blog/2016/05/26/diferencias-entre-crianza-reserva-y-gran-reserva/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017): “Información general de interés”.
En <https://goo.gl/DvjkcG>

WOLTERS KLUWER (2017): “Consejo regulador y denominación de origen”.
En <https://goo.gl/aqRqUG>

RIBERA DEL DUERO (2013-2018): “La D.O. Ribera del Duero”.
En <https://riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero>

RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO: “Tierra, clima y suelo”.
En <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/tierra-clima-y-suelo>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017): “Pliego de condiciones de la D.O.P. «Ribera del Duero»”.
En <https://goo.gl/348K7s>

KIRIOS DE ADRADA (2017): “¿Qué municipios integran la D.O. Ribera del Duero?”
En <https://goo.gl/kEwTiv>

RIBERA DEL DUERO (2013-2018): “Relación actualizada de bodegas y marcas de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Diciembre 2016”.
En <https://goo.gl/RXedgs>

AYUNTAMIENTO DE SAN ESTEBAN DE GORMAZ: “Lugares y bodegas tradicionales”.
En <https://www.sanestebandegormaz.org/turismo/lugares-de-interes/lugares-y-bodegas-tradicionales.html>

VINOTECA BARBECHERA S.L.: “Conócenos. Historia”.
En <https://www.vinoteca-barbechera.com/web/vinoteca/conocenos>

SERVICIO DE AYUDA FACEBOOK: “¿Qué otros nombres están permitidos en Facebook?”.
En <https://www.facebook.com/help/229715077154790?helpref=related>

AIMC (2017): “El internauta español está constantemente conectado y cada vez es más dependiente del móvil”.
En http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/170309_encuesta19b.pdf

ONTSI (2016): “Productos y servicios adquiridos a través de Internet”.
En <https://goo.gl/eRjZ6y>

ONTSI (2016): “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015”.
En <https://goo.gl/naEaF3>

INE (2017): “Empresas con página web”.
En <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/empresas-que-tienen-p%C3%A1gina-web>

IAB SPAIN (2017): “Estudio anual redes sociales 2017”.
En http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedesociales_2017_vreducida.pdf

LEGISLACIÓN

España. Ley orgánica 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino. *Boletín Oficial del Estado*, 11 de julio de 2003, 165: 27166-27179.

España. Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico. *Boletín Oficial del Estado*, 13 de mayo de 2015, 114: 41158 a 41187.

Unión Europea. Reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea*. L 343.

Unión Europea. Reglamento (CE) 479/2008 del Consejo, de 29 de abril de 2008, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. *Diario Oficial de la Unión Europea*. L 148.

BIBLIOGRAFÍA

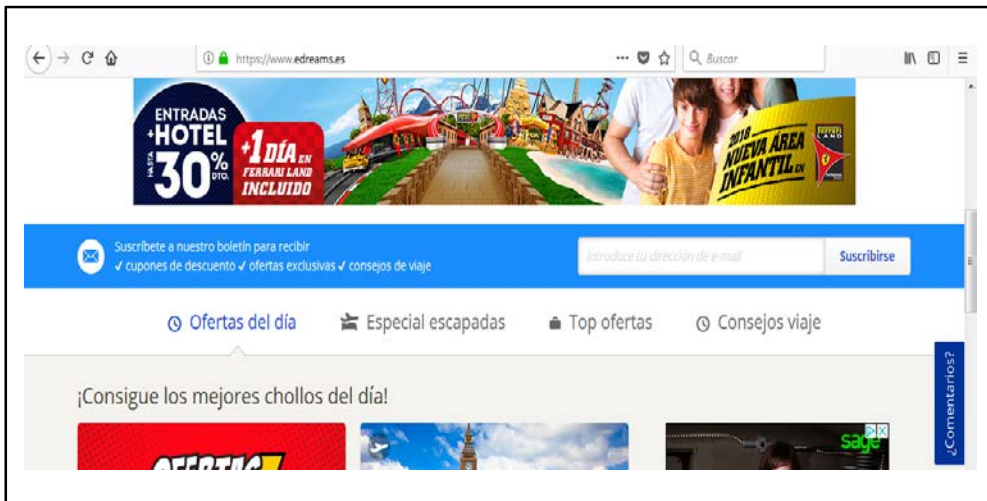
Unión Europea. Reglamento (UE) 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios. *Diario Oficial de la Unión Europea*. L 347.

España. Orden de 1 de diciembre de 1992 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de diciembre de 1992, 296: 41829-41837.

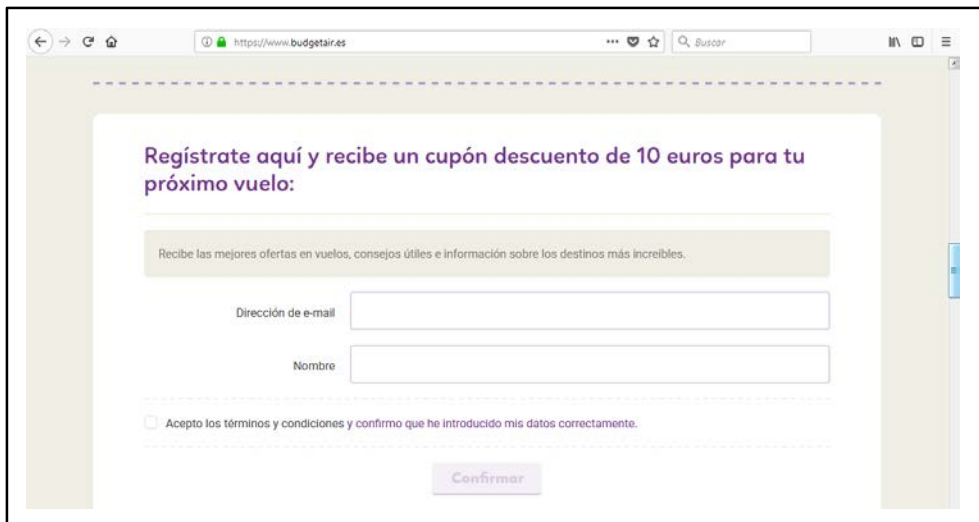
ANEXOS

ANEXO I. ¿Cómo implementan las empresas la estrategia de *permission marketing* en sus negocios? Dos ejemplos de empresas reales

Ejemplo 1: EDreams

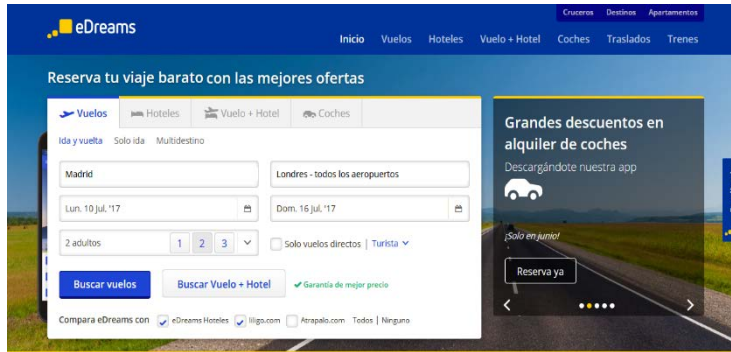


Ejemplo 2: BudgetAir

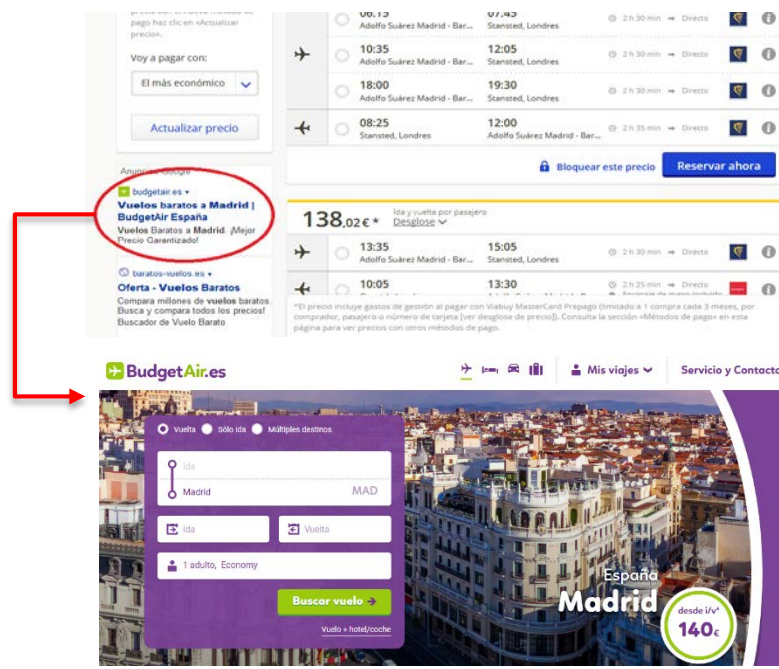


ANEXO II. Ejemplo de marketing de afiliación

Sitio afiliado: EDreams



Anunciante: BudgetAir



ANEXO III. Resultados SEO y SEM tras haber realizado una búsqueda en Internet

Google

Todo Vuelos Shopping Noticias Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 26.000.000 resultados (0,48 segundos)

SEM {

- Vuelos Baratos Ahora desde 19€ - Compara Todas Las Compañías.**
(Anuncio) www.edreams.es/Vuelos/Baratos
 Reserva Tu Vuelo Barato Hoy Mismo. Compara y Te Garantizamos el Mejor Precio!
- KAYAK: Vuelos Baratos - KAYAK.es**
(Anuncio) www.kayak.es/Vuelos-Baratos
 Encuentra los Vuelos más Baratos. Compara Cientos de Vuelos a la Vez.
 Reserva vuelo + hotel · Mejores precios en línea · La mejor app de viajes · Crea alertas de precios
 Tipos: Internacionales, Nacionales, Directos, Solo ida, Ida y vuelta, Múltiples trayectos

SEO {

- VUELOS BARATOS: Buscador de Vuelos Baratos**
www.vuelosbaratos.es/
 Ofertas de vuelos baratos. Buscador de vuelos y comparador de billetes de avion baratos. Tus destinos al mejor precio.
 Ofertas de vuelos · A dónde voy? · Vuelos baratos desde Madrid · Webs de viajes
- Vuelos baratos - eDreams**
www.edreams.es/vuelos/baratos/
 Vuelos baratos. Lee opiniones de nuestros clientes sobre viajes baratos y consulta con rapidez todas las rutas de vuelos económicos, lastminute, aerolíneas y ...
- Skyscanner - El Mejor Meta-Buscador de Vuelos Baratos del Mundo**
<https://www.skyscanner.es/>
 Busca vuelos baratos en más de 1.000 aerolíneas y buscadores de vuelos. Skyscanner es el meta-buscador que compara vuelos económicos, low cost y ...
- Vuelos. Buscador de vuelos baratos - Atrapalo.com - Atrápalo**
<https://www.atrapalo.com/vuelos/>
 Consigue los vuelos más baratos. Utiliza nuestro buscador de vuelos económicos y encuentra los mejores billetes de avión para volar con Atrapalo.com.
- Vuelos baratos - Rumbo**
www.rumbo.es/vuelos/
 Ofertas de vuelos baratos con ♥ en ☞ Rumbo: vuelos económicos y low cost en todas las aerolíneas. Reserva tus billetes de avión en Rumbo.
- Vuelos Baratos. Ofertas y reservas de vuelos económicos en ...**
<https://www.logitravel.com/vuelos/vuelos-baratos-1583460.html>
 Las mejores ofertas de vuelos. Reserva tu vuelo con ofertas exclusivas de compañías regulares y low cost. Buscador de vuelos baratos y billetes de avión con ...
- Vuelos Baratos: Buscador de vuelos Baratos - Viajes El Corte Inglés**
www.viajeselcorteingles.es/vuelos/baratos/
 Vuelos Baratos: Encuentra los vuelos más baratos a destinos nacionales e internacionales con las mejores compañías y con la garantía de Viajes El Corte ...
- Vuelos Baratos - Buscador de Vuelos Low Cost - lastminute.com**
www.es.lastminute.com/vuelos/
 Las mejores ofertas de vuelos baratos, compara vuelos de bajo coste y reserva tu billete de avión con los mejores precios del mercado con lastminute.com.
- Vuelos Baratos – Billetes de Avión Baratos – Tripsta.es | tripsta.es**
www.tripsta.es/vuelos-baratos/
 Encuentre los vuelos más baratos en tripsta.es ¡Busca y compara varios billetes de avión hacia destinos de todo el mundo. Reserve su billete de avión barato ...
- Vuelos Baratos España - IBERIA en Iberia**
www.iberia.com/es/vuelos-baratos/
 Ofertas de vuelos Iberia.com. Consulta nuestro extenso catálogo de vuelos baratos por todo el mundo. Viaja con la garantía de IBERIA.

SEM {

- Vuelos Baratos Ahora desde 10€ - Ofertas de hoy 15 Agosto**
(Anuncio) www.jetcost.es/Vuelos-Baratos/Agosto
 +6000 Ofertas de Vuelos. Compara todos los Vuelos y encuentra los mas Baratos!
 Mejor Precio Garantizado · Compara +900 Compañías · Descuentos Exclusivos
 Destinos: Barcelona, Madrid, Rome, Paris, Londres, Nueva York

SEO; en esta página como en el resto aparece una decena de entradas.