



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Acciones de marketing digital en
pymes**

Presentado por:

Raúl Pariente Pardo

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Resumen

Gracias al marketing digital ha surgido un gran abanico de oportunidades y posibilidades para las empresas, sea cual sea su tamaño. Pero, de manera especial, en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, las pymes pueden aprovechar las posibilidades que se derivan de estar presentes en el mundo digital. Uno de los principales objetivos del presente trabajo será conocer los beneficios que pueden obtener de la puesta en marcha de diferentes acciones de marketing digital. Las acciones que abordaremos son las siguientes: el posicionamiento en buscadores SEO/SEM, el *e-branding* basado en redes sociales (RRSS), el marketing de afiliación y el *emailing*. Para hablar de estas dos últimas acciones, lo haremos centrándonos en el uso de un intermediario entre empresas y anunciantes: TimeOne. En la explicación de las cuatro acciones, hablaremos de la relación que tienen con el *funnel* de ventas o proceso por el que pasa un cliente desde que conoce la marca hasta que adquiere el producto o servicio. Además, en el trabajo comentaremos los KPI's más utilizados para determinar su eficacia: coste por mil impresiones (CPM), coste por *click* (CPC), coste por *lead* (CPL) y coste por adquisición (CPA).

Palabras clave: acciones de marketing digital, KPI's, pymes.

Abstract

Digital marketing has opened up a wide range of opportunities and possibilities for companies of all sizes. But, especially in an increasingly competitive and changing market, SMEs can take advantage of the possibilities that come from being present in the digital world. One of the main objectives of this paper will be to find out the benefits that can be obtained from the implementation of different digital marketing actions. The actions we will deal with are the following: SEO/SEM search engine positioning, e-branding based on social media (RRSS), affiliate marketing and emailing. To talk about these last two actions, we will focus on the use of an intermediary between companies and advertisers: TimeOne. In the explanation of the four actions, we will talk about the relationship they have with the sales funnel or process that a customer goes through from the moment they get to know the brand until they purchase the product or service. We will also discuss the most commonly used KPIs to determine their performance: CPM, CPC, CPL and CPA.

Keywords: digital marketing actions, KPI's, SMEs

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
2. DIGITALIZACIÓN Y PYMES	2
2.1 Situación de la digitalización en España	2
2.2 Situación de la digitalización en las pymes españolas	4
2.3 Tendencias del marketing digital en 2022	6
3. ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS PYMES	7
3.1. Posicionamiento en buscadores SEO/SEM	11
3.2. E-branding basado en redes sociales (RRSS)	14
3.4. Marketing de afiliación: caso TimeOne	16
3.4. Emailing: caso TimeOne	19
4. PRINCIPALES KPI'S EN LA MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS ONLINE	21
5. CONCLUSIONES	24
6. BIBLIOGRAFÍA	27

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La presencia de los negocios en Internet se ha convertido en algo indispensable. Para una empresa, enfocarse en la digitalización ha pasado a un primer plano. Además, no se trata meramente de estar presente en el panorama digital, sino que se puede obtener beneficios de ello, ya sea adquiriendo buena reputación, mayor notoriedad o incrementando las ventas.

Gracias al marketing digital surgen un gran abanico de oportunidades y posibilidades para las empresas, sea cual sea su tamaño. Pero, de manera especial, en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, las pymes, empresas impulsoras de la economía española, pueden aprovechar las posibilidades que se derivan de estar presentes en el mundo digital. Uno de los principales objetivos del presente trabajo **será comprender diversas posibilidades que tienen las pymes en el mundo digital**, además de **conocer los beneficios que pueden obtener de la puesta en marcha de diferentes acciones de marketing digital**.

Para el desarrollo de este trabajo, antes de entrar en la parte principal del mismo, abordaremos la situación de la digitalización en España, deteniéndonos en la digitalización de las pymes y comentando las principales tendencias en este ámbito en 2022, tendencias a las cuales tienen que estar particularmente atentas todas las empresas cuando diseñan su estrategia digital. Hecho esto, el resto del trabajo se centrará en comentar algunas acciones de marketing digital que tienen a su disposición las empresas y, en concreto, las pymes.

Las acciones que abordaremos son las siguientes: el posicionamiento en buscadores SEO/SEM, el *e-branding* basado en redes sociales (RRSS), el marketing de afiliación y el *emailing*. Para hablar de estas dos últimas acciones, lo haremos centrándonos en el uso de un intermediario entre empresas y anunciantes, intermediario encargado preferentemente de la búsqueda de webs de terceros. TimeOne es la empresa que ejerce este rol y a la que nos referiremos, dado que la realización de prácticas en ella me ha dotado de una experiencia que me permite conocerla mejor y saber que trabajo desempeña. En la explicación de las cuatro acciones, comentaremos **la relación que tienen con el *funnel* de ventas o**

proceso por el que pasa un cliente desde que conoce la marca hasta que adquiere el producto o servicio

Cuando se pone en marcha una acción de marketing digital es conveniente evaluar en qué medida está generando los resultados buscados. Por eso, tras exponer las acciones, en el trabajo vamos a **comentar los KPI's más utilizados para determinar su eficacia: coste por mil impresiones (CPM), coste por *click* (CPC), coste por *lead* (CPL) y coste por adquisición (CPA).**

Por lo tanto, los objetivos del trabajo se pueden sintetizar en los siguientes:

- Analizar la situación actual del marketing digital en las empresas españolas, con especial referencia a las pymes.
- Comprender diversas posibilidades que tienen las pymes en el mundo digital.
- Conocer los beneficios que se pueden obtener de la puesta en marcha de diferentes acciones de marketing digital.
- Analizar la relación entre las acciones comentadas y el *funnel* de ventas.
- Conocer los KPI's más utilizados para determinar la eficacia de las acciones: coste por mil impresiones (CPM), coste por *click* (CPC), coste por *lead* (CPL) y coste por adquisición (CPA).

2. DIGITALIZACIÓN Y PYMES

2.1 Situación de la digitalización en España

El proceso de digitalización crece a gran velocidad. Los últimos años han consolidado una tendencia de crecimiento exponencial que brinda un mundo de posibilidades a los negocios. Alrededor del 90% de las compras que se realizan en España comienzan con una acción iniciada a través de medios digitales, dato revelador de la importancia de la presencia en el ámbito digital (Morales, 2021).

La pandemia ha forzado a muchas empresas a dar el paso y digitalizarse para poder ofrecer sus productos o servicios. Muchos negocios que no se habían unido en los últimos años al proceso de digitalización, se han transformado impulsados por una

situación que nadie esperaba, en la que la prestación de servicios de forma digital experimenta una demanda creciente.

Según la Comisión Europea, los parámetros a tener en cuenta a la hora de valorar la digitalización de un país, medida a través del índice de la economía y sociedades digitales (DESI), son los siguientes:

- Conectividad.
- Integración de la tecnología digital.
- Capital humano.
- Servicios públicos digitales.
- Uso de servicios de Internet.

España se sitúa en la posición novena de los 27 países de la UE, y en el puesto séptimo en cuanto a prestación de servicios públicos digitales. Es decir, España se presenta como un país digitalizado, con una buena situación respecto a la media de la UE. Sin embargo, la situación de España no es tan buena con relación a su capital humano y la integración de la tecnología digital (Figura 2.1). Aunque hay que señalar que la evolución de la integración de la tecnología digital en nuestro país en 2021 ha sido positiva con respecto al año anterior (Asociación Diálogo, 2021).

Existen varios problemas que lastran el despegue definitivo de las empresas españolas. La falta de especialistas en tecnologías de la información y la comunicación, la escasez de competencias básicas entre la población y el retraso en las pymes son los problemas principales a los que se enfrenta el país. En concreto, la poca inversión en formación de especialistas en TIC en España es algo que repercute negativamente en la productividad, siendo una de las razones más perjudiciales en el proceso de digitalización de las empresas españolas (Sanhermelando, 2021). A pesar de ello, hay que señalar que las empresas españolas no han dejado de invertir en marketing digital, llegando a un índice medio de crecimiento del 115% (Canariasenred, 2021).

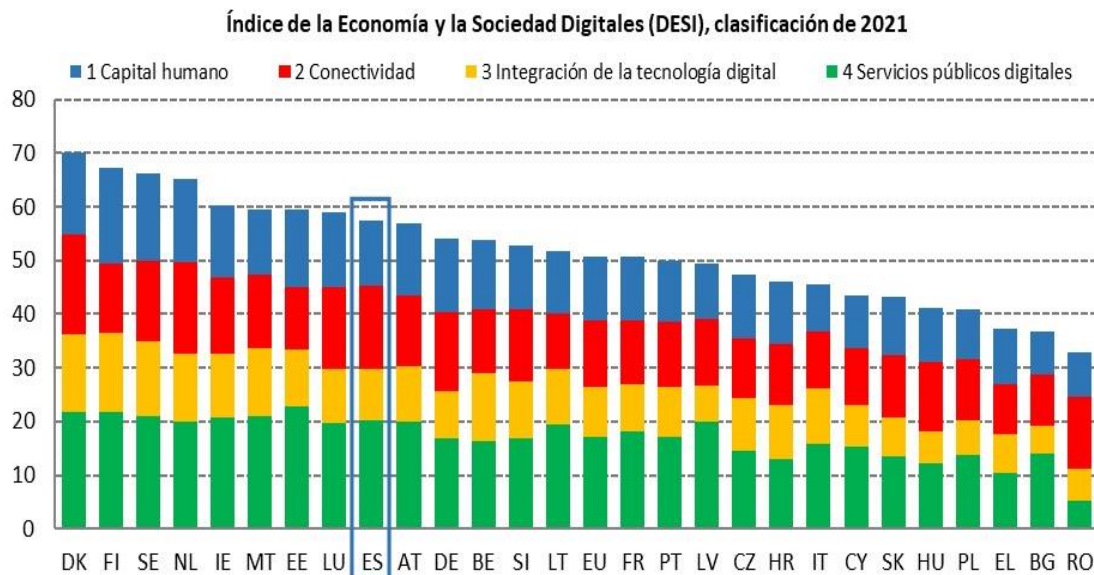


Figura 2.1. *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales*

2.2 Situación de la digitalización en las pymes españolas

Las pymes en España son uno de los principales motores de la economía, llegando a representar el 99,8% del total de empresas. El peso en la economía es de un 62% del Valor Añadido Bruto, tal y como afirma el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Estos datos constatan la importancia de las pymes en el global de la economía española. Por tanto, la presencia de las pymes en el ámbito digital es algo primordial, ya que no solo ayuda a las propias empresas, sino a la economía del país.

Tal y como se mencionó anteriormente, la pandemia ha supuesto una situación impulsora, contribuyendo al aumento de la inversión en digitalización y, más en particular, en marketing digital. Pese a ello, existe un gran número de pymes por debajo del potencial que podrían alcanzar invirtiendo en estrategias de comercialización online. Como afirma Giráldez, director de la empresa Agencia'71, entidad encargada de la creación de estrategias online para empresas, más de la mitad de pymes cuentan con un nivel de capacidad digital baja.

Como se muestra el Gráfico 2.2, el crecimiento de la inversión en marketing digital por parte de las pymes en España es constante, pasando de un 26% en 2015 hasta alcanzar un 131% en 2019, sin embargo, esta tasa se ve resentida debido a la

llegada de la Covid-19 y a la incertidumbre que ello conllevó durante 2020. En 2021 la inversión en medios digitales ha sido de un 23,5% más que en 2020. (PuroMarketing, 2021)



Figura 2.2. Tasa de crecimiento acumulado de la inversión en Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Otro dato relevante al respecto es que las pymes españolas invierten el 19% de su presupuesto en marketing digital, estando por debajo de la media europea, sin embargo, la preocupación por la inversión en acciones en RRSS es mayor. (PuroMarketing, 2022)

Los datos dejan claro que es cada vez mayor la preocupación de las empresas por este ámbito. Sin embargo, tal y como se menciona anteriormente respecto a la situación general actual de las empresas en España, las pymes encuentran problemas relativos a la inversión en especialistas, lo que se convierte en un factor amenazador para su despegue.

La Comisión Europea ha establecido objetivos para 2030 en este ámbito (Objetivos de la “Década Digital”). El objetivo marcado es que el colectivo de especialistas en TIC en 2030 suponga un 10% del empleo total. España en vistas a esto se ha establecido como objetivo particular aumentar en 20000 el número de especialistas

antes de 2026 (Redacción Computing, 2021).

Otro aspecto clave que deben mejorar las pymes es el uso de la nube (*Cloud Computing*). Se denomina así a las diversas herramientas que ofrece la computación en la nube de gestión y almacenamiento de información. Se basa en guardar datos, información, software, mail, etc. en una red inmensa de servidores. Ejemplos de ello son Google Drive o DropBox. El uso de la nube traerá consigo numerosos beneficios para las pymes, entre los más destacables cabe citar los siguientes:

- Flexibilidad a la hora de trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar.
- La empresa no tiene costes de mantenimiento de una plataforma propia, además siempre está operativa.
- Mayor protección y seguridad de los datos.

Pese a estas ventajas, solamente el 28% de las pymes en España usan servicios en la nube (Ibeas, 2022).

2.3 Tendencias del marketing digital en 2022

Tras haber expuesto brevemente la situación actual del proceso de digitalización, tanto en España como en el caso particular de las pymes, vamos a comentar las tendencias y las prácticas orientadas al consumidor que, según los especialistas, están caracterizando el 2022. Con el gran número de pymes existentes, diferenciarse y conseguir ventajas competitivas a través de prácticas novedosas es clave.

- Expansión de la publicidad programática. Existen dos ventajas diferenciales en este tipo de acciones. Una es la capacidad que tiene de segmentación, que se acompaña de la capacidad para personalizar el mensaje que se quiere transmitir al *target*. Otra ventaja es la posibilidad de automatizar los procesos.
- Vigencia del *Inbound Marketing*. Sigue siendo una prioridad alta para las empresas crear contenido relevante para atraer clientes. Es una acción que da resultados positivos.
- *Mobile Marketing*. El uso de dispositivos móviles cada vez es mayor, por tanto,

conseguir la optimización de las acciones de marketing para este tipo de dispositivos es importante. El *Mobile Marketing* permite enviar notificaciones al cliente, además de recoger información de estos, como hábitos de consumo o localización.

- Compras a través de RRSS. Redes Sociales como Instagram (Figura 2.3) o TikTok, hacen posible la compra directa del cliente a través de sus Apps. De esta forma, se facilita una vía de compra del usuario desde el perfil de la marca en la red social y se aprovecha el tráfico generado por la empresa en sus redes sociales sin necesidad de redirigir al cliente a su tienda online. Esto ofrece la ventaja de crear un espacio donde ofrecer los productos o incluso subir videos cortos de ellos (Cardona, 2021).

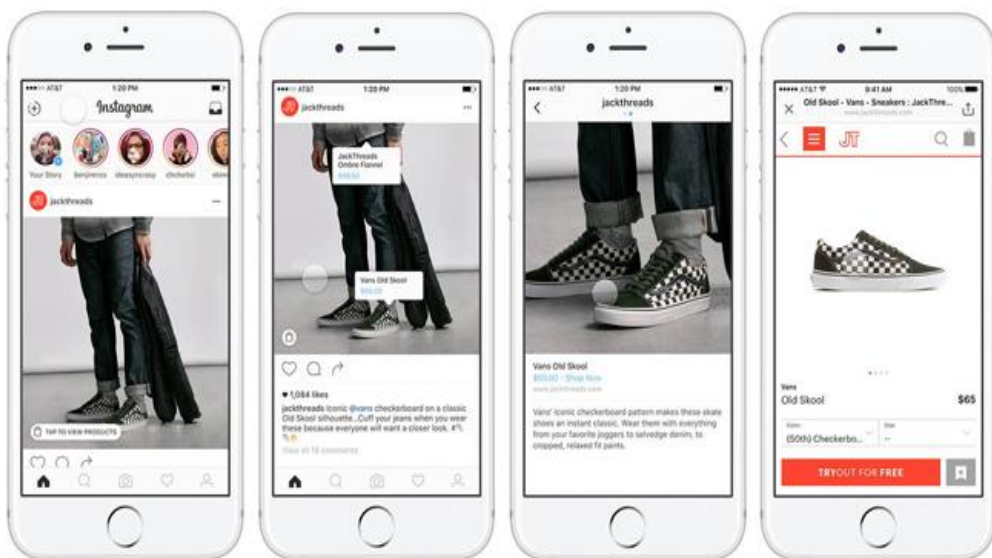


Figura 2.3. *Instagram shopping*

3. ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS PYMES

Una vez caracterizada la situación de las pymes en el ámbito del marketing digital, pasamos a comentar diferentes opciones que se les plantean a estas empresas a la hora de definir un conjunto de acciones digitales.

Una acción es una actuación que se realiza para la consecución de un objetivo concreto. Si hablamos de pymes tendrá que ser una acción adaptada al público al que se dirige y a los recursos con los que cuenta dicha empresa. Al hablar de

pequeñas y medianas empresas, nos estamos refiriendo a compañías con menos facturación, menos recursos y, probablemente, menos notoriedad y presencia online que las grandes empresas. Está en manos de estas empresas aprovechar las opciones que se plantean en el mundo digital, y diseñar una buena acción adaptada a cada situación para diferenciarse en el mercado. Además, las pymes, que cuentan con recursos limitados, no tienen la posibilidad de tener departamentos propios dedicados a crear y dar difusión masiva a sus campañas, por lo que emprender acciones como las que vamos a comentar a continuación es una oportunidad excelente para este tipo de empresas.

Con carácter previo a la organización de diferentes acciones, la empresa debe tener en cuenta algunos primeros pasos básicos. A continuación, se ejemplificará una serie de acciones emprendidas por la empresa PC Componentes, una pyme española en sus inicios, que a través de diversas estrategias ha conseguido en la actualidad alcanzar cifras de negocio propias de una gran empresa. Entre los pasos a seguir más importantes están los siguientes.

- Se debe crear un sitio web de la marca o empresa. Esta es una de las bases a la hora de tener presencia en internet y comenzar a emprender acciones. Algunas de las claves de una buena web corporativa son las siguientes: lograr una buena organización y jerarquía de los elementos que la componen; conocer el *target* al que te diriges y adaptar el contenido a él; ser directo con la información, ya que el tiempo que dedica el consumidor es limitado, luego conviene optimizar la cantidad de información que se quiere transmitir; incluir contenido relevante, que aporte algo realmente; adaptar la web a los diferentes dispositivos que se usen para verla (móvil, tablet, ordenador), lo que se conoce como *responsive web design*.

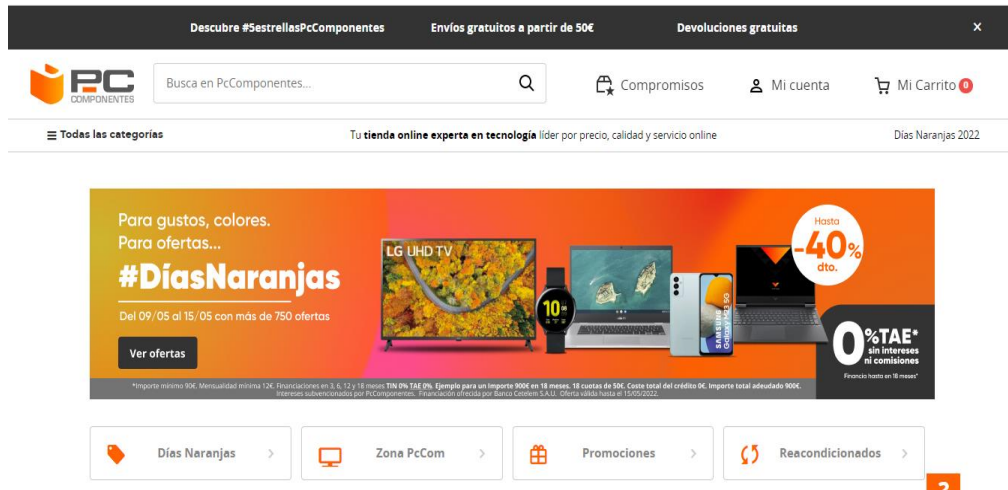


Figura 3.1. *Página web PC Componentes*

- También es fundamental crear una cuenta en RRSS de la marca/empresa. Abrirse a las RRSS ayudará al reconocimiento de la empresa y de sus productos, además de ser una vía de contacto directo con los clientes.

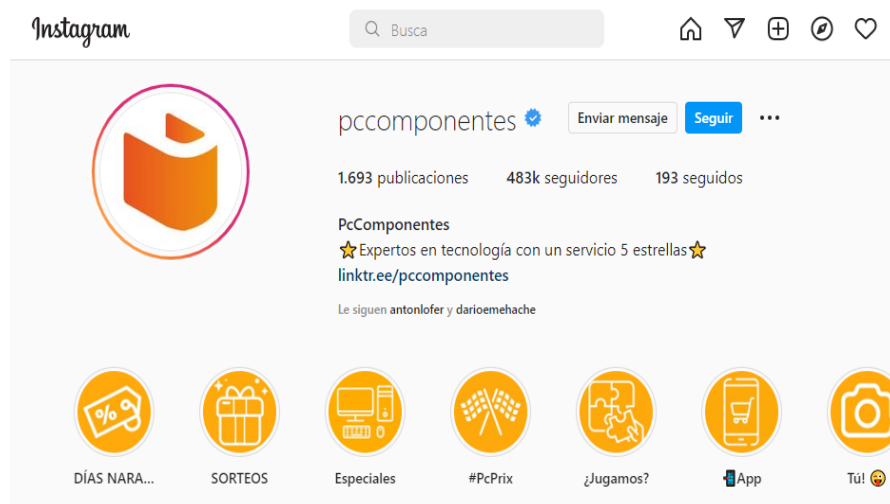


Figura 3.2. *Perfil Instagram PC Componentes*

- Normalmente es oportuno crear una tienda online, a través del cual mostrar y vender los productos o servicios. En este caso es importante cuidar la imagen e información que se le da al consumidor de los productos, entre otras cosas, porque de ello dependen las ventas.

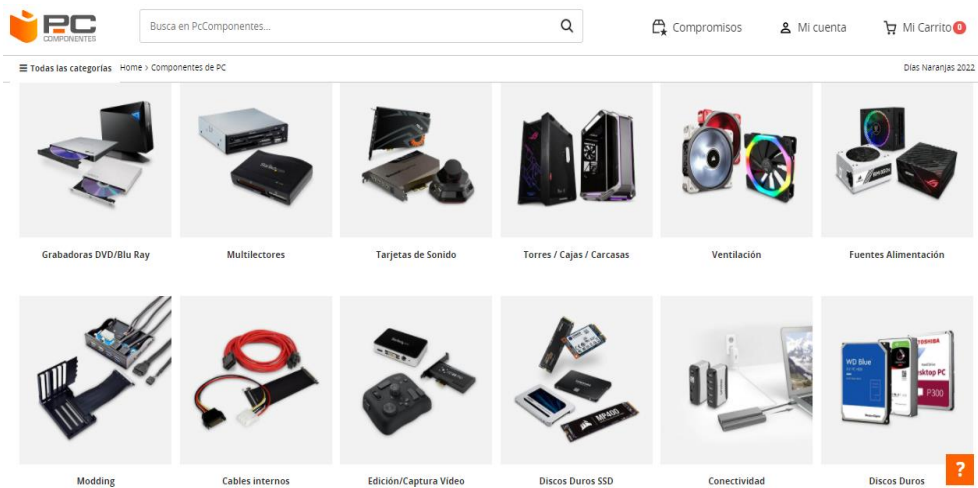


Figura 3.3. *Tienda online PC Componentes*

- Y, finalmente, hay que mencionar la importancia que tiene crear un contenido relevante para el cliente, ya sea a través de un blog, RRSS o de la propia web de la empresa.

Tras señalar estos pasos previos que debe dar una pyme para desarrollar sus actuaciones de marketing digital, a continuación, comentaremos algunas de las que pueden tener especial relevancia para este tipo de empresas. En particular, vamos a mencionar cuatro:

- Posicionamiento en buscadores.
- *E-branding* basado en redes sociales.
- Marketing de afiliación.
- *Emailing*.

Para las dos últimas acciones, los ejemplos de cómo ejecutarlas se basan en el trabajo realizado por la empresa TimeOne Group. Como se indicaba en la introducción, el conocimiento de este tipo de intermediario a través de la realización de un trabajo de prácticas, nos ha llevado a optar por exponer estos ejemplos.

Al hablar de estas acciones, nos referiremos a su relación con el *funnel* de ventas, proceso que atraviesa un cliente desde su captación, es decir, desde que conoce la marca, hasta que adquiere un producto o servicio. Comentaremos en qué etapa del proceso de venta tiene más impacto tal acción.

3.1. Posicionamiento en buscadores SEO/SEM

El posicionamiento en buscadores se refiere al espacio que va a ocupar una página web cuando un usuario realiza una consulta en un motor de búsqueda, entre los más conocidos Google o Yahoo. El objetivo marcado va a ser, preferiblemente, el posicionamiento en los primeros lugares del buscador o, como máximo, en la primera hoja de resultados. En este tipo de acción juegan un papel primordial las *keywords* o palabras clave que utilizan los usuarios en los motores de búsqueda. La intención de alcanzar estos primeros puestos es conseguir tráfico al sitio web, además de que la marca se conozca entre el público al que te quieres dirigir y, por supuesto como objetivo final, incrementar las ventas.

Cuando se habla del posicionamiento en buscadores, nos podemos referir a dos modalidades: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

El **SEO** conlleva un conjunto de técnicas y prácticas que permiten a una empresa posicionarse en los primeros puestos de un buscador. El elemento clave y diferenciador del SEO es la optimización. Otro aspecto distintivo es el tráfico orgánico, es decir, no pagado, que se consigue a través de este tipo de acción, a diferencia de lo que ocurre con el SEM.

Google, el buscador más usado en todo el mundo, con una cuota de mercado del 92% (CepymeNews, 2022), ha premiado estos últimos años la relevancia del contenido de una web para su posicionamiento. Es decir, Google siempre va a posicionar por encima del resto aquel contenido que considere relevante para el usuario basándose en qué se está buscando.

Google programa tienda velfix

Término buscado

Aproximadamente 42.700 resultados (0,57 segundos)

SEM ANUNCIOS DE PAGO

Sage | Comercio y Tiendas | Sage Business Cloud | sage.com
(Anuncio) www.sage.com/Software_Sage/Comercio
 Gestiona tu comercio con la solución más completa de gestión comercial. Pruébalo. Ayuda De Instalación. Integrado Con Office 365. Informes Y Análisis. Características: Ventas Y Compras, Rápida Puesta En Marcha, Medios De Pago, Informes Y Análisis.
 Soluciones para RGDP - Accede a la Tienda Sage - Sage Business Cloud

Fácil de usar | Software de ventas CRM | webCRM.com
(Anuncio) www.webcrm.com/
 Aplicación CRM para su negocio. Sistema personalizable.
 Prueba Gratuita - Desde Solo 22€ - CRM Funciones - Haga su Pedido Online

Distrito K Software TPV Tienda | Su mejor aliado para ganar más
(Anuncio) www.districtok.com/TPV
 Software TPV avanzado, personalizable, CRM integrado, conexión con Tienda Online. Llámenos hoy mismo. Pruébelo sin compromiso. El mejor ERP para empresa.
 ERP medianas empresas - Movilidad - Pdas, Tablets - Comercio Electrónico

SEO RESULTADOS DE BÚSQUEDA ORGÁNICA

VELFIX | MeigaSoft
<https://www.meigasoft.es/productos/velfix/>
 Un software que integra todo lo necesario para el funcionamiento de una tienda. Incluye el programa de TPV para la gestión de toda la tienda física, ...

¿Qué es Velfix y para que es necesario?
<https://www.velfix.com/que-es-velfix/>
 8 Jun. 2019 - Un software que integra todo lo necesario para el funcionamiento de una tienda. Incluye el programa de vTPV para la gestión de toda la tienda ...

Velfix desarrollo de solución para el comercio retail, ERP y sistema de ...
<https://www.velfix.com/>
 Velfix solución a medida para el comercio. Diseño y desarrollo de Programa centralizado vTPV enlazado a una tienda online y conectados en los MarketPlace.

Figura 3.4. SEO Y SEM en Google Fuente: velfix.com

Los buscadores posicionan las webs relevantes en base a los términos que se utilizan en la búsqueda, todo ello se procesa a través de los algoritmos de Google. Estos algoritmos tienen en cuenta una serie de aspectos, entre los más relevantes están los siguientes:

- El título de la web o blog. Es necesario ofrecer un título coherente con el contenido para que Google identifique el tema del que se habla y pueda dar respuesta a los usuarios que lo buscan.
- Las *keywords*. El contenido de la web debe tener aquellas palabras clave con relación al contenido de la marca que los usuarios consultan.
- Una URL amigable. Se deben evitar las URLs largas e ininteligibles.
- Una meta descripción. Es decir, un breve resumen de la web relevante tanto para el buscador como para el usuario.

Si la empresa optimiza estos aspectos en cada una de las páginas que conforman su web, el posicionamiento orgánico dará resultados. Sin embargo, el posicionamiento orgánico resulta ser más laborioso y da resultados más tardíos que

el SEM. En todo caso, las dos acciones no están reñidas, ya que una buena estrategia de posicionamiento suele pasar por implementar ambas.

En relación con el *funnel* de ventas que, como antes hemos dicho, es el proceso que atraviesa un cliente desde su captación, es decir, desde que conoce la marca, hasta que adquiere un producto o servicio, el SEO, al igual que el SEM, es una herramienta que se posiciona en la primera fase, en la cual la finalidad es la atracción del público objetivo, todo por medio de la generación de tráfico a la web. Es decir, se trata de atraer usuarios que muestran cierto interés en el producto o en la marca.

Las ventajas que puede comportar una acción de SEO bien optimizada para las pymes pueden ser varias:

- Bajos costes. Sin apenas inversión, la presencia y visibilidad en los buscadores es alta.
- Presencia notable a largo plazo. Cada vez que un usuario busque la marca o productos relacionados con esa marca, ahí estará la empresa.
- Consecución de un público leal a la marca. Se generará lealtad y confianza a la marca, si siempre que el usuario busca esa marca, esta se posiciona arriba en los buscadores.

El **SEM** es un conjunto de prácticas, técnicas y estrategias dirigidas a la consecución de tráfico en una web, todo ello a través de publicidad de pago en buscadores. Su principal diferencia con el SEO son los costes que supone.

A través de esta práctica se busca un tráfico a la web de la empresa de mayor calidad, más afín al tipo de público al que queremos llegar. El SEM es una práctica con la que se puede conseguir buenos resultados de forma más rápida que el SEO, lo que permitirá recuperar la inversión en un tiempo más breve.

El SEM funciona a través de un sistema de pujas por *keywords*, basado normalmente en el modelo CPC (Coste por Clic). Si una empresa quiere posicionar su anuncio en los primeros lugares del buscador tendrá que hacer una puja superior al resto, es decir, estar dispuesto a pagar más que el resto a Google por cada Clic que haya generado su anuncio. No solo esto va a determinar quién gana la puja, la

relevancia y optimización de esa web para Google también juega un factor determinante.

En conjunción con el SEO, el SEM puede ser una acción importante para una pyme en la primera fase del *funnel* de ventas, atrayendo tráfico cualificado a la web.

Las principales ventajas que conlleva una acción de SEM para una pyme son las siguientes:

- Permite una visibilidad alta de los productos.
- Logra que la empresa se posicione junto a la competencia en los buscadores y, por tanto, da la posibilidad de competir frente a empresas que ofrezcan productos o servicios similares.
- Genera un retorno de la inversión rápido.
- Ayuda a llegar a un público más segmentado, ya que la web aparece en aquellas palabras clave que la marca desea mostrarse a usuarios con predisposición de informarse y/o adquirir un producto o servicio concreto. Es clave saber que busca el público al que se quiere llegar para decidir por qué palabras pujar. Programas como *SEMRush* ayudan a las empresas a conocer mucha información sobre las *keywords* y a optimizar una acción de SEM.

Algunos aspectos negativos para la empresa a la hora de emprender una acción de SEM pueden ser sus costes, ya que las pujas por las *keywords* que interesan a la empresa pueden ser muy elevados. Además, con carácter previo a emprender este tipo de acción, es necesaria una correcta optimización que haga posible la consecución de buenos resultados, sino es así la inversión habrá sido en vano.

3.2. E-branding basado en redes sociales (RRSS)

Se conoce como *e-branding* al conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para la creación de marca en medios digitales. El *e-branding* es la evolución digital del *branding* convencional. Este tipo de acciones permiten a la empresa conectar con el perfil de consumidores de la marca, adquirir información sobre ellos y generar oportunidades de negocio. En concreto, en este apartado nos vamos a centrar en la creación de marca a través de Redes Sociales (RRSS).

Las RRSS pueden convertirse en una herramienta muy útil para las pymes. Hay que considerar que una buena estrategia en RRSS pasa por una integración con el resto de acciones que puede emprender la empresa, como puede ser el SEO (Florida, 2019).

Las RRSS, además de ser un canal directo de contacto con los clientes, van a aportar información de gran utilidad para conocer al usuario, tener la posibilidad de ofrecerle contenido relevante y crear un vínculo con él, alcanzando lo deseado por todas las empresas: un cliente fiel. Los primeros pasos a dar por la empresa para aprovechar al máximo las RRSS es tener presencia en las principales y más conocidas por el público: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.



Figura 3.5. Iconos RRSS

Los beneficios que puede acarrear la presencia de una pyme en RRSS se pueden resumir en los siguientes:

- Permiten una atención al cliente de forma directa. Las redes sociales son un canal directo, que permite un *feedback* al instante con el cliente, lo que posibilita una mejora del servicio y de la imagen de marca.
- Facilitan la persuasión y fidelización. A través de las redes se puede captar a clientes potenciales para luego, mediante la generación de contenido relevante (post, *reels*, información sobre productos, etc.) e interacción, conseguir su compra y posteriormente su fidelización.
- Contribuyen a la recogida de datos de forma segmentada. Los usuarios ya interesados en la marca serán los seguidores de la cuenta en redes, lo que

constituye una oportunidad para conocerlos mejor y adaptar la oferta a ellos gracias a las estadísticas que te ofrecen las RRSS.

- Reducen los costes de comunicación. Una acción publicitaria en RRSS supone costes bajos para la empresa, a cambio de gran visibilidad de marca, pero con gran competencia.

En relación con el *funnel* de ventas, las RRSS se posicionan tanto en la primera fase como en la de conversión. En la primera fase, con la atracción de tráfico, en la conversión ‘enganchando’ al usuario a la marca mediante contenido relevante e interacción para conseguir transformar el lead a venta, aprovechando el interés mostrado por su parte. Los seguidores de la marca, además de interactuar con la empresa, pueden compartir el gusto por ella con otros usuarios. Así se crea una ventana de posibles nuevos usuarios, que a su vez visiten tu perfil, tu web e incluso compren tu marca. Estimular continuamente la interacción de los usuarios con la marca es importante para que todo esto sea posible y la marca crezca en RRSS y sea reconocida entre el público.

3.4. Marketing de afiliación: caso TimeOne

El marketing de afiliación es un concepto amplio donde se lleva a la práctica diversos tipos de acciones, vamos a centrarnos en este apartado en la consecución de ventas, ya que posteriormente se hablará de emailing (para la consecución de leads), una acción que podría considerarse dentro de la afiliación.

Mediante el marketing de afiliación los resultados se consiguen a través de la promoción de la marca en webs de terceros, los cuales cobran una comisión por ello.

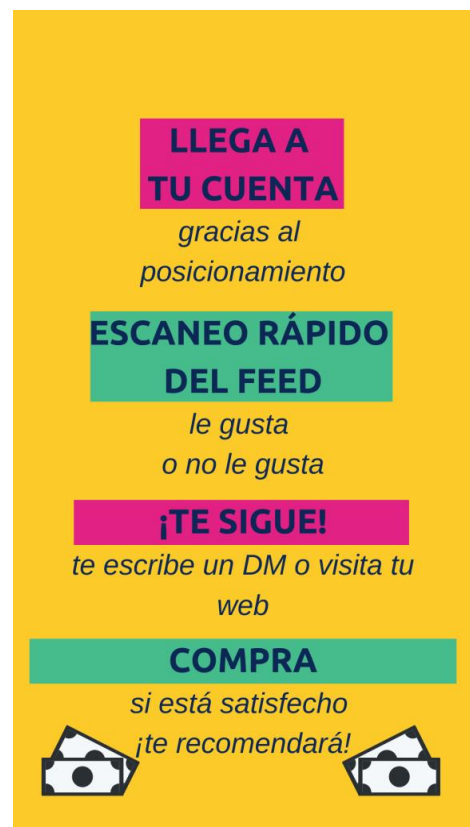


Figura 3.6. Fases de conversión en RRSS

Fuente:
Marketingabocaditos.com

En esta acción la empresa sólo paga por los resultados generados, como podría ser el número de ventas generadas. TimeOne es una empresa dedicada al marketing de afiliación, es decir, es un intermediario entre las empresas y esas webs de terceros que sirven de anunciantes. TimeOne se sirve de una gran red de afiliados o *publishers* o, lo que es lo mismo, *sítes*, webs o blogs que están dispuestos a promocionar una marca.

Por ejemplo, si PC Componentes –empresa que ha utilizado a TimeOne– quiere dar visibilidad a su nueva campaña de descuentos de verano, puede recurrir a la contratación con este tipo de intermediario para conseguir varios objetivos para su campaña, como podría ser la consecución de ventas. La forma de promocionarse de PC Componentes en esas webs afiliadas a TimeOne puede ser en forma de banners. El usuario entra en un blog comparador de productos de electrónica afiliado a TimeOne y ve los banners que promocionan la campaña de PC Componentes.



Figura 3.7. Esquema afiliación (Marca-TimeOne-Afiliados)

En general, TimeOne ofrece la posibilidad a las pymes de crear un programa de afiliación que consta de los siguientes pasos:

- La pyme establece su objetivo, tanto en cantidad como en tipología. Es decir, la empresa decide qué presupuesto gastar en la promoción de su campaña y qué objetivo quiere. Entre los más comunes están la consecución de *leads* y la consecución de ventas.
- A continuación, debe negociar con TimeOne el presupuesto y el precio que estará dispuesta a pagar por cada venta generada a través de la red de afiliados

(medido a través de KPI's específicos, como el CPA, que más tarde especificaremos).

- A través de la plataforma propia de TimeOne, la pyme vuelca en ella las creatividades necesarias para que los afiliados puedan recogerlas y promocionar la campaña en sus sites/webs.
- Finalmente, a través de la plataforma, y gracias al *tracking* que se implanta en las creatividades, se hace seguimiento de los resultados generados. Este *tracking* implantado en las creatividades (a través de lo que se denomina "píxel") permite saber la cifra de ventas que está generando la campaña en cada momento, así como al finalizar la campaña.

Algunos de los beneficios para una pyme al promocionar campañas a través del marketing de afiliación son los siguientes:

- Los costes se limitan a los resultados generados.
- Las campañas se promocionan en numerosos espacios publicitarios de distintas webs. De esta manera va a llegar a un público mayor con respecto a una campaña solamente promocionada a través de la web de la marca.
- Se consigue la atracción de nuevos clientes.
- La campaña va a llegar a un público interesado en el vertical o tipología de productos o servicios que promociona la marca, debido a que las webs afiliadas tendrán una temática relacionada.

Entre los problemas más comunes con este tipo de acciones está la pérdida de control por parte de la empresa, ya que no se sabe con exactitud cuáles son los *sites* que promocionan la campaña ya que depende de la empresa de afiliación.

En cuanto al *funnel* de ventas, las acciones propias de la afiliación se sitúan tanto en la etapa de captación de tráfico, mediante lo que sería la promoción de una campaña, como en la consecución de ventas. En concreto, en el momento previo de compra, suponiendo el empujón definitivo para que se haga la misma, como podría ser la promoción de campañas a través de webs de cupones o de *cashback*. Estas

últimas suponen para el cliente el argumento definitivo para adquirir el producto o servicio, ya que ve una oportunidad y un valor añadido.

3.4. Emailing: caso TimeOne

El *emailing* es una de las acciones con más peso a la hora de la consecución de *leads*. A continuación, lo trataremos desde el punto de vista de una pyme afiliada a la empresa TimeOne. El *emailing* puede ser una gran opción para las pymes, debido a que es una herramienta útil para comunicar campañas, ofertas o simplemente conseguir información útil sobre tu target. A través de esta acción, se busca un contacto directo mediante un mensaje enviado por medio de un correo electrónico. El reto es conseguir que el usuario que lo recibe abra el mensaje. Normalmente estos mensajes tienen una intención clara, no son meramente informativos, sino que tienen como pilar central un *call to action*.

En TimeOne lo más común es perseguir la consecución de *leads* para campañas concretas de empresas. El objetivo puede ser lograr números de contacto o la recogida de cierta información para saber quién se interesa por la campaña, entre otros objetivos.

El proceso a seguir por una pyme a la hora de emprender la difusión de una de sus campañas a través de *emailing*, usando un intermediario como TimeOne, es el siguiente:

- En primer lugar, hay que enviar a TimeOne el *kitmail* o creatividad del mail que desea la empresa para la promoción de la campaña. Dicha creatividad deberá tener la información justa, de tal forma que el usuario, al recibir el mensaje, sienta la necesidad de informarse más sobre la campaña.
- Posteriormente, hay que redirigir el mail a una *landing page*. En esta página web de la empresa, creada especialmente para la promoción de dicha campaña, se mencionará el *call to action* (por ejemplo, “inserta tu número de teléfono y te llamaremos”). Es aquí donde se recoge la información del usuario, es decir, se consigue el *lead*. A través del *tracking* implementado en la *landing page* se conoce en tiempo real que ese *lead* ha sido conseguido mediante la red de afiliación de TimeOne.

- Los afiliados de TimeOne envían la campaña a sus bases de datos (contactos) a través de *emails* masivos.

Es importante saber a qué bases de datos hacer envíos de *email*, ya que existen diferentes tipologías de campañas (seguros, viajes, ocio, etc.) y habrá que adecuarlas a distintos tipos de usuarios. De esto se encarga TimeOne, es decir, selecciona a qué afiliados pasarles la campaña.

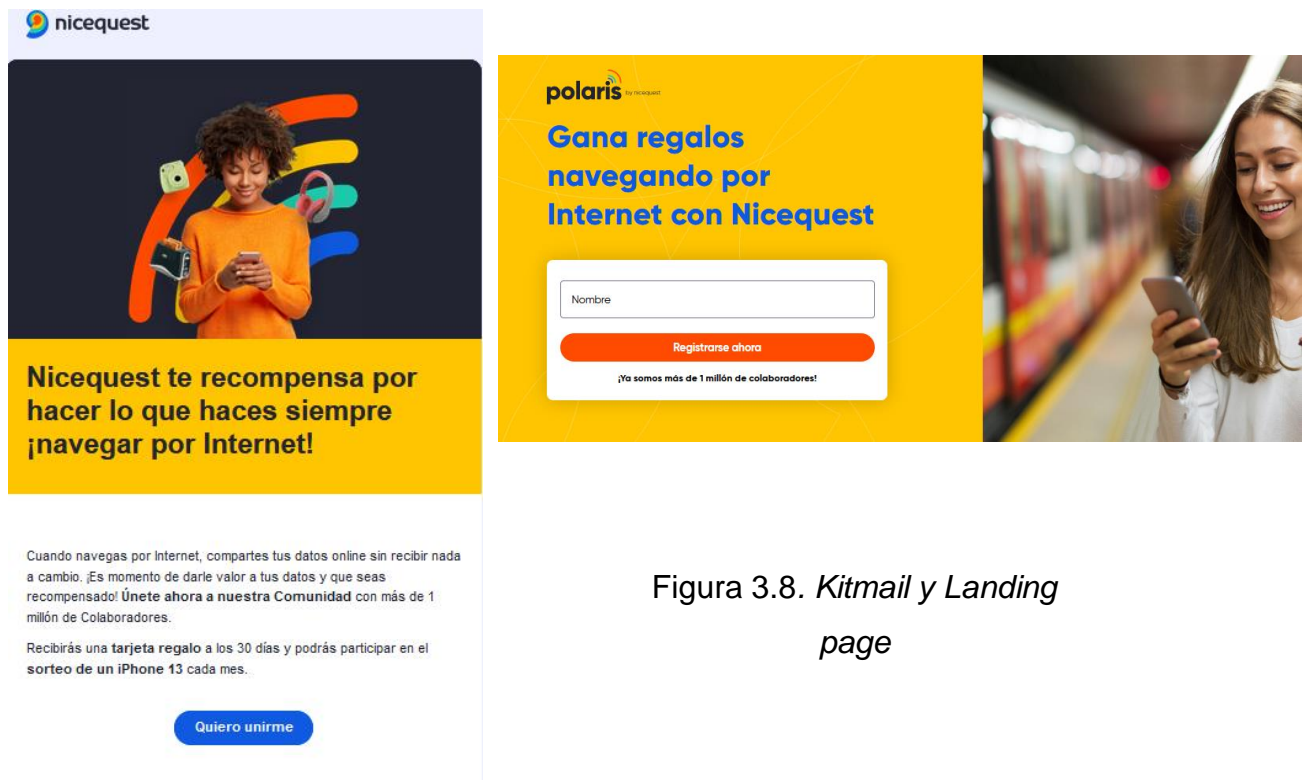


Figura 3.8. *Kitmail* y *Landing page*

En la Figura 3.8 se puede ver el ejemplo de un *kitmail*, creatividad que se enviaría a través de *email* a las bases de datos de los afiliados. El mail se compone de un título y una breve descripción de la campaña, acabando con *el call to action* que dirige a la *landing page* (“quiero unirme”). La *landing page* (imagen de la derecha) incluye el espacio donde el usuario debe poner su email. Es de gran importancia optimizar la *landing page*, es decir, que no tenga puntos de fuga que hagan que el usuario una vez en ella la abandone.

Algunos de los beneficios para una pyme de emprender una acción de *emailing* son los siguientes:

- Permite transformar usuarios interesados en *leads*. Esto ayudará a contactar con ellos e incrementará la posibilidad de que se convierta en una venta.

- Contribuye a la recogida de información del perfil de usuarios interesados en tu marca. De esta forma será más sencillo segmentar las campañas.
- Es un medio para comunicar ofertas y campañas.
- Permite hacer un seguimiento, así como la posibilidad de realizar pruebas con volúmenes de envío menores para optimizar la campaña.
- Ayuda a tener resultados rápidos. A diferencia de otros tipos de acciones, el *emailing* permite conocer los rendimientos de la campaña con relativa celeridad.

No obstante, el *emailing* también tiene algunas desventajas. Entre las principales se sitúan: las bajas ratios de apertura del *email* por parte de los usuarios, la categorización como *spam* o que los *mails* no lleguen al tipo de usuarios deseados.

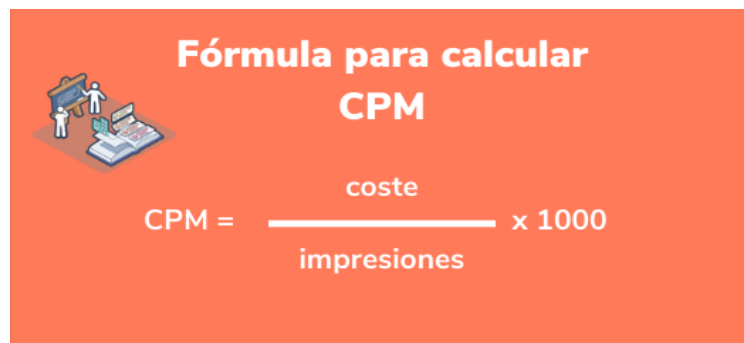
En cuanto a su relación con el *funnel* de ventas, el *emailing* se posiciona en la fase de conversión. El usuario muestra un interés claro por la marca dando sus datos de contacto para ser informado o contactado en futuras ocasiones. En esta fase es importante la posterior interacción y comunicación para poder realizar ofertas relevantes para el cliente y que se produzca la venta (Vela, 2018).

4. PRINCIPALES KPI'S EN LA MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS ONLINE

Tras la ejecución de una acción de marketing digital, es necesario que la empresa conozca el rendimiento que ha tenido. Para cada tipo de acción habrá una serie de indicadores específicos de resultados o KPI's (*Key Performance Indicator*) de los que sacar conclusiones para optimizar campañas y evaluar si se consiguieron los objetivos previamente marcados. Conocer los resultados de una campaña en tiempo real, es importante para la toma de decisiones de la empresa (Isdi Education, 2019). Se considera que los KPI's deben tener los siguientes rasgos: factibles, medibles, significativos, actualizables y precisos.

A continuación, pasamos a comentar algunos de los KPI's más utilizados, indicando para la evaluación de que tipos de acciones es más común su uso. Los que detallaremos serán los siguientes: coste por mil impresiones (CPM), coste por *click* (CPC), coste por *lead* (CPL) y coste por adquisición (CPA).

El **CPM** o **coste por mil impresiones** es un KPI utilizado en acciones con intención de generar visibilidad. Su uso tiene sentido cuando la campaña se muestra en espacios publicitarios de webs conocidas o con un gran volumen de usuarios (como puede ser una web de noticias). Suele emplearse en campañas centradas en *branding*, es decir, cuando la prioridad es la visibilidad y la notoriedad de la marca o empresa. A la empresa le supondrá costes en función del volumen de usuarios al que se le muestra la campaña.

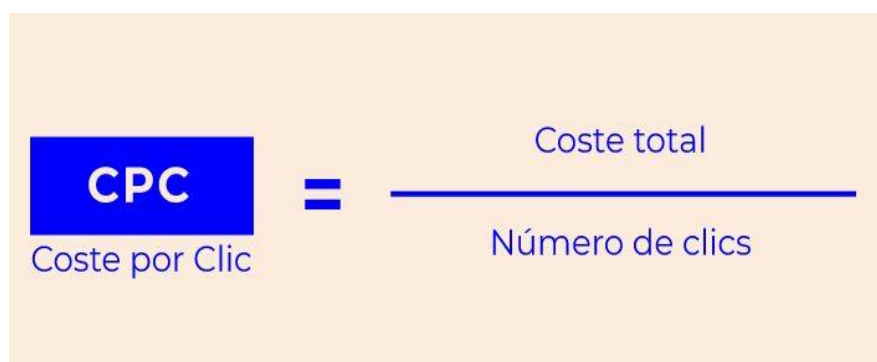


Fórmula para calcular CPM

$$\text{CPM} = \frac{\text{coste}}{\text{impresiones}} \times 1000$$

Figura 4.1. *Fórmula CPM Fuente: Hubspot.com*

El **CPC** o **coste por click** se usa de forma común en campañas que buscan la atracción de tráfico, como podría ser en una acción de SEO o SEM (aunque esta última también es relevante valorarla a través de CPA). Este KPI aporta información que permite sacar conclusiones sobre el interés e interacciones que ha suscitado la campaña.



CPC = $\frac{\text{Coste total}}{\text{Número de clics}}$

Figura 4.2. *Fórmula CPC Fuente: oinkmygod*

El **CPL** o **coste por lead** es el KPI más usado en acciones centradas en la consecución de clientes potenciales. Por ejemplo, en las campañas de *emailing*

anteriormente explicadas. Este indicador pone en relación la inversión en la campaña con los *leads* o clientes potenciales conseguidos.



Figura 4.3. *Fórmula CPL Fuente: Ondho.com*

El resultado arroja información sobre el coste de un *lead*. Obviamente la empresa debe procurar que este coste sea lo más bajo posible. Esto dependerá de la optimización de la campaña y de la forma en que se ha segmentado el público al que se ha dirigido la misma. A mejor optimización y segmentación, mejores serán los resultados (más *leads* a menor coste).

Es común, tal y como se mencionó con el caso de TimeOne y el emailing, la realización de pruebas de envíos de menor volumen para conocer cómo funciona la campaña en ciertos segmentos o de test A/B, y así, posteriormente, sacar conclusiones para optimizar la campaña y ajustar el CPL a lo deseado por parte de la empresa.

El **CPA o coste por adquisición** aporta información a la empresa sobre el coste que le supone la consecución de una venta. Este KPI es uno de los más utilizados en el marketing de afiliación. A la empresa solo se le repercutirán en costes las ventas efectuadas. El CPA en el caso de acciones de afiliación debe negociarse antes de lanzar la campaña, ya que es la empresa la que debe ajustar el coste máximo que está dispuesto a pagar por cada venta que consiga a través de los afiliados.

En una campaña es preciso ajustar bien este KPI, ya que, a mayor precio, mejores incentivos hay para que la promoción sea efectiva por parte de los afiliados que promuevan los productos de la campaña.

Fórmula del CPA:

$$\frac{\text{Total del gasto de publicidad}}{\text{Número de adquisiciones}}$$

Figura 4.4. *Fórmula CPA Fuente: Hubspot.com*

Una de las principales ventajas que aporta el CPA a las empresas es que mide resultados en términos de rentabilidad, ya que hablamos de ventas conseguidas. Esto significa mejor ROI para las empresas. En el caso de TimeOne es común encontrarse clientes que por la naturaleza de su negocio (por ejemplo, un *e-commerce*) solo quieren mover campañas a través de este medidor, ya que su interés es únicamente conseguir ventas, no *leads*, *clicks* o impresiones.

En ocasiones se da el caso de uso conjunto del CPL y el CPA en campañas muy concretas que dan importancia tanto a la consecución de *leads* como a las ventas.

5. CONCLUSIONES

La digitalización para las pymes españolas es un reto al que tienen ineludiblemente que enfrentarse. La llegada de la pandemia ha provocado que muchas empresas aceleren su digitalización y comiencen a ofrecer sus productos o servicios de forma online. Las pymes en España cuentan con una buena situación con respecto al resto de países de la UE, aunque hay algunos problemas que amenazan el progreso digital, como la falta de inversión en campañas digitales, o en formación de especialistas en TIC. Otro aspecto a mejorar es el aprovechamiento de capacidades digitales, por ejemplo, es preciso aumentar el uso de la nube.

Además de mejorar estos aspectos, las pymes deben desarrollar acciones de marketing digital y evaluar el impacto que están generando. Algunas acciones especialmente adecuadas para ellas que hemos tratado en este trabajo han sido: el posicionamiento en buscadores SEM/SEO, el *E-branding* basado en redes sociales, el marketing de afiliación y el *emailing*. Aprovechando las posibilidades que brindan las acciones digitales una pyme puede conseguir múltiples objetivos. Por ejemplo, atraer tráfico a su web a través de acciones como el SEO o el SEM, conseguir *leads*, mediante *emailing*, o lograr ventas a través de la afiliación (Figura 5.1). El marketing de afiliación puede ser una herramienta muy útil para pymes que desean dar visibilidad a campañas que de otra forma sería más complicado y más costoso. Mediante estas acciones la intención es “acompañar” al cliente en el camino hacia la compra, desde las primeras fases, atrayendo tráfico a la web o nuevos usuarios, hasta que el cliente haga la compra como último paso.

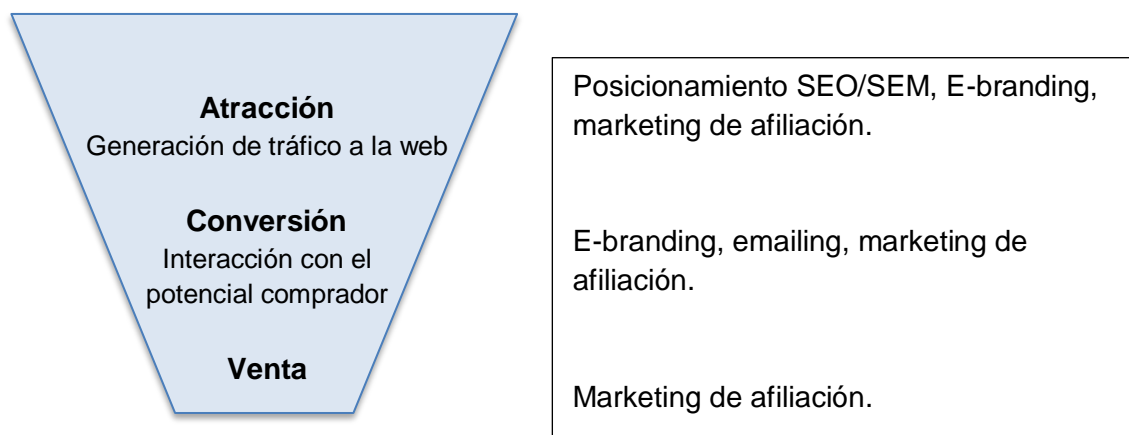


Figura 5.1. *Funnel* de ventas y acción de marketing digital asociadas

Es necesario proceder a la medición de los resultados que generan las campañas para evaluar la situación y optimizar futuras acciones. Cada acción tendrá unos KPI's más adecuados que permitan sacar conclusiones. En la Figura 5.2 se pueden ver los indicadores que hemos comentado durante el trabajo, junto con las acciones de marketing digital para los que pueden ser más usados y/o adecuados.

Es conveniente ejecutar las acciones digitales de forma conjunta, ya que esto permite la optimización de los resultados y la mejora de la rentabilidad.

Indicador	Acción de marketing digital	Objetivo perseguido por la empresa
CPM	<i>Branding</i>	Aumentar la visibilidad y generar notoriedad de marca
CPC	SEO/SEM	Generar tráfico hacia el producto o marca
CPL	<i>Emailing</i>	Conseguir clientes potenciales
CPA	Marketing de afiliación	Conseguir ventas

Figura 5.2. Resumen de KPI's de marketing digital

6. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Rodríguez, G. (2017, 19 mayo). *La importancia del marketing digital en la actualidad*. Inercia Digital. <https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>
- ❖ Cardona, L. (2021). *25 tendencias de marketing digital para 2022*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- ❖ Diálogo, A. (2021, 4 octubre). *La digitalización en España se acelera desde el inicio de la pandemia*. Diálogo. <https://dialogo.es/la-digitalizacion-en-espana-se-acelera-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>
- ❖ Sanhermelando, J. (2021, 12 noviembre). *La escasez de especialistas y el retraso de las pymes lastran la digitalización en España*. El Español. https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20211112/escasez-especialistas-retraso-pymes-lastran-digitalizacion-espana/626687621_0.html
- ❖ Morales, F. (2021, 3 mayo). *Las pymes aún no cogen la ola del marketing digital*. abc. https://www.abc.es/economia/abci-pymes-no-cogen-marketing-digital-202105030104_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-pymes-no-cogen-marketing-digital-202105030104_noticia.html
- ❖ Macià Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Anaya.
- ❖ IT Digital Media Group. (2022, 1 abril). *Las empresas españolas deben aumentar el número de especialistas TIC y el uso de la nube*. Al día | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/al-dia/2022/04/las-empresas-espanolas-deben-aumentar-el-numero-de-especialistas-tic-y-el-uso-de-la-nube>
- ❖ Computing, R. (2021, 1 febrero). *El gasto TIC en España superará los 45.200 millones*. <https://www.computing.es/mercado-ti/informes/1123456046401/gasto-tic-espana-superara-45200-millones.1.html>
- ❖ Canariasenred. (2021, 13 diciembre). *Evolución y auge del marketing digital en España* <https://diariodeavisos.elespanol.com/canariasenred/evolucion-y-auge-del-marketing-digital-en-espana/>

- ❖ PuroMarketing. Las 6 tendencias en marketing digital del 2022. (2022, 17 enero). <https://www.puromarketing.com/30/35992/tendencias-marketing-digital-2022-segun-hotmart.html>
- ❖ Tokio School. (2021, 30 agosto). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- ❖ CepymeNews. (2022). *25 estadísticas de búsquedas de Google que debes conocer.* CepymeNews. <https://cepymenews.es/estadisticas-busqueda-google/>
- ❖ Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital (3.a ed.)*. Anaya.
- ❖ Vela, A. (2018, 27 enero). *Funnel de ventas. TICs y Formación.* <https://ticsyformacion.com/2018/01/27/funnel-ventas-infografia-infographic-marketing/>
- ❖ Isdi Education (2021, 27 abril). *¿Qué es un KPI y para qué sirve?* ISDI Digital Talent. <https://www.isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve#:~:text=Los%20%20E2%80%9Cindicadores%20claves%20de%20desempe%C3%B1o,%E2%80%9Cindicadores%20claves%20de%20desempe%C3%B1o%E2%80%9D.>
- ❖ PuroMarketing. (2020, 4 junio). *Las Pymes españolas invierten poco en marketing digital pero la parte más importante de su presupuesto se destina a las redes sociales.* <https://www.puromarketing.com/42/32204/pymes-espanolas-invierten-poco-marketing-digital-pero-parte-mas-importante-presupuesto-destina>
- ❖ PuroMarketing. (2022, 3 febrero). *La inversión publicitaria entre las PYMES españolas.* <https://www.puromarketing.com/104/36023/inversion-publicitaria-creci-entre-pymes-espanolas#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20creci%C3%B3n%20en%202023%20entre%20las%20PYMES%20espa%C3%B1olas&text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Grupo%20Grupo,el%20inicio%20de%20la%20pandemia.>