



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para PYMES. Métodos de análisis y resultados.

Presentado por Casilda Alonso Clemente

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, 10 de junio de 2021

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Resumen.

La irrupción e integración de internet y las nuevas tecnologías de la información en los modelos de gestión empresarial se presentan como una oportunidad sin precedentes para que empresas de todos los tamaños y sectores puedan aumentar su eficiencia, mejorar sus resultados y encontrar su factor diferenciador. Este proceso de digitalización tiene un especial impacto en el área de marketing, la incorporación de internet en las relaciones entre consumidores y empresas ha dado lugar a un cambio de paradigma, situando al cliente en el centro de las decisiones empresariales.

El principal objetivo del presente trabajo es la construcción de un marco teórico-práctico para la implantación estratégica de un plan de marketing digital y desarrollo de presencia online para pequeñas y medianas empresas.

Para ello se han llevado a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva de literatura sobre marketing digital y estrategia empresarial y, evaluación cuantitativa y cualitativa sobre la situación actual tanto de pymes como de consumidores en materia de digitalización.

Finalmente, se ha creado una propuesta de estrategia de marketing digital desarrollada desde la consideración de las necesidades y expectativas de los consumidores, con una propuesta de implantación adaptada a los objetivos y recursos de las pequeñas y medianas empresas.

Palabras clave: marketing digital, digitalización, buyer persona, estrategia SEO, redes sociales, página web.

Abstract.

The emergence of the internet and new information technologies in business management models are an unprecedented opportunity for companies of all sizes and industries to increase their efficiency, improve their results and find their differentiating factor. This digitization process has a special impact on the marketing area, the incorporation of online media in the relationships between consumers and companies has led to a paradigm shift, placing the customer at the center of business decisions.

The main aim of this report is to build a theoretical-practical framework for the strategic implementation of a digital marketing plan and development of an online presence for small and medium-sized companies.

For this purpose, an exhaustive bibliographic review of literature on digital marketing and business strategy was carried out. A study has been also developed with the aim of evaluating the current situation in terms of digitization of both SMEs and consumers in.

Finally, a digital marketing strategy proposal has been created, developed from the knowledge of the needs and expectations of consumers, with an implementation proposal adapted to the objectives and resources of small and medium-sized companies.

Keywords: digital marketing, digitization, buyer persona, SEO strategy, social media, webpage.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
BLOQUE I. LAS PYMES Y EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN	2
1.1. La PYME en España. Detalle sobre el caso de Soria	2
1.2. La Cuarta Revolución Industrial y el proceso de digitalización.....	3
1.3. La pyme española y su proceso de digitalización.	4
BLOQUE II. EL CLIENTE DIGITAL.	6
2.1. El cambio de paradigma. Hacia un cliente más social e informado.	6
2.2. Necesidades y expectativas del cliente digital	8
2.3. Buyer persona y su papel en la estrategia de marketing digital	12
BLOQUE III. LA ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN.....	13
3.1. Estrategia digital enfocada al cliente.....	13
3.2. Aproximación al concepto de marketing digital	14
3.3. El proceso de marketing digital.....	15
3.3.1. El modelo de Halligan.....	16
3.3.2. Los conceptos de multicanalidad y onmicanalidad	16
3.4. Herramientas y elementos de marketing digital	17
3.4.1. El contenido a compartir y aspectos clave para su creación.....	18
3.4.2. El papel de los buscadores. SEO y SEM.....	19
3.4.3. Las redes sociales	22
3.4.4. El uso de la página web.....	28
3.4.5. Otras herramientas de marketing <i>online</i>	30
3.4.6. Herramientas de analítica y medición de resultados	30
3.5. El plan de marketing digital	32
3.5.1. Concepto y etapas del plan de marketing	32
3.5.2. Plan de marketing digital para pymes	34
BLOQUE IV. CONCLUSIÓN.....	37
BLOQUE V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXO I. Resultados encuesta sobre necesidades y comportamiento de los consumidores en internet.....	41
ANEXO II. Resumen y ejemplos funcionalidades Instagram.....	52
ANEXO III. Análisis y ejemplos de las secciones más importantes de una página web de empresa.	55

INTRODUCCIÓN

El tejido empresarial español condensa una gran mayoría de pequeñas y medianas empresas con dificultades para crecer y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más diversificado y cambiante. La irrupción de internet y las nuevas tecnologías en la gestión empresarial puede suponer una amenaza o una oportunidad para las pymes, pues todo apunta a que la estrategia de digitalización tendente a favorecer el comercio electrónico y el desarrollo de una presencia digital se va a imponer tarde o temprano en la empresa; por lo que una apuesta por la digitalización temprana puede suponer una oportunidad para alcanzar nuevos clientes potenciales y posicionarse en su mercado, mejorando así su competitividad.

Ante la oportunidad que la digitalización supone para las pymes, motores esenciales de la economía y el empleo del país, se presenta la necesidad de establecer estrategias adaptadas a sus recursos, limitaciones y necesidades. Todo ello sin perder de vista la perspectiva del consumidor, cuya relación con la empresa ha cambiado, estando más informados y siendo más influyentes que nunca gracias a la plataforma que internet pone a su disposición para expresarse y compartir sus experiencias.

El principal objetivo del presente trabajo es la definición de una estrategia de marketing online para pymes, eficiente y de calidad que, mediante la utilización racional de recursos al alcance de cualquier empresa, permita una transición del medio offline al online. Para ello se pretende definir de manera concisa cuál es el punto de partida de las empresas ante el reto de la digitalización y cuáles son las barreras, tanto técnicas como culturales, que habrán de enfrentar para lograr implantar una estrategia digital exitosa.

Desde el punto de vista del consumidor, se busca delimitar sus preocupaciones y expectativas respecto a la presencia digital de las empresas, para precisar los cambios operativos y tecnológicos necesarios para satisfacer sus necesidades.

Finalmente, conociendo las necesidades de empresas y consumidores respecto al marketing y la digitalización, se busca confeccionar un marco teórico sobre el que construir una estrategia fundamentada para una aplicación práctica exitosa.

Con el propósito de crear una estrategia de marketing digital para pymes desde una perspectiva integral, se ha llevado a cabo una investigación deductiva con aplicación de metodologías tanto cualitativas como cuantitativas. Partiendo del análisis general del nivel de digitalización de las empresas españolas y de los fundamentos teóricos de marketing digital, reduciremos el ámbito de estudio a las pymes, teniendo en cuenta sus recursos y limitaciones, a la par que su papel en la economía nacional.

Para ello se desarrollado una revisión bibliográfica de la literatura sobre gestión estratégica y marketing digital, así como el análisis de artículos científicos y estudios estadísticos sobre el nivel y necesidad de digitalización del tejido empresarial español. Por otro lado, mediante la encuesta evaluaremos la posición de los consumidores frente a la presencia online de las empresas, con el propósito de establecer cuál es el perfil actual de un cliente digital, sus necesidades y sus expectativas. Finalmente, partiendo de la revisión bibliográfica de los fundamentos teóricos sobre la materia, el análisis de los datos disponibles sobre la situación de las pymes españolas y el perfil de los consumidores digitales, se creará una propuesta de estrategia de marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

BLOQUE I. LAS PYMES Y EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN

Las pymes configuran la mayor parte del tejido empresarial español, siendo responsables de emplear a la mitad de la población activa del país. Representan un motor socioeconómico fundamental que no puede quedarse atrás en la evolución de los sistemas de gestión empresarial impulsados por las TIC en los últimos años.

Aunque la digitalización puede no parecer una cuestión prioritaria para las pymes en la actualidad, el informe *Digital for Europe* elaborado por Deloitte, pone de manifiesto que lograr digitalizar un 10% de las pymes de Europa podría generar un aumento de su facturación de hasta 148.000.000€. Pero entre sus beneficios se encuentra mucho más que un aumento de la facturación, pues permite retener talento, aumentar la eficiencia y la productividad de las empresas y garantizar su sostenibilidad económica a largo plazo.

Desde esta perspectiva, resulta necesario abordar un análisis sobre el estado de digitalización de las pymes españolas y las oportunidades que la implantación de las TIC supondría para ellas.

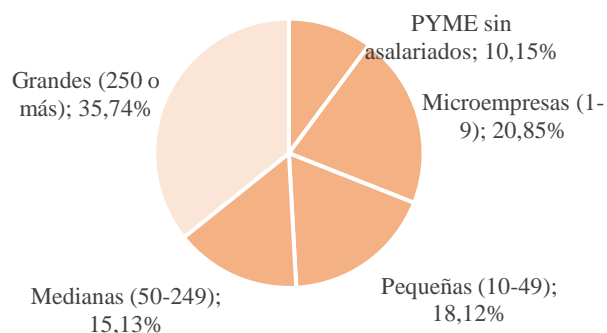
1.1. La PYME en España. Detalle sobre el caso de Soria

La Unión Europea define la “categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas”, pymes, como la constituida por empresas que ocupen a menos de 250 personas, cuyo volumen de negocios anual no exceda de 50.000.000€ o cuyo balance general anual no exceda de 43.000.000€¹. Pues bien, según datos publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en su informe de Estructura y Dinámica Empresarial en España, en el año 2020 había 3.404.428 empresas, de las cuales 3.399.602 eran pymes, representando así más de un 99% del tejido empresarial español.

Según datos publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en su informe de Estructura y Dinámica Empresarial en España, en el año 2020 las pymes representaban más de un 99% del tejido empresarial español. La provincia de Soria presenta una distribución muy similar a la media española, según el mismo informe, en 2020 las empresas sorianas con menos de 250 asalariados representaban un 99,9% del total, sólo 6 de las 5.631 empresas de la provincia se consideran grandes por la dimensión de la plantilla y su volumen de ventas

Independientemente de la destrucción de empleo y tejido empresarial que haya ocasionado la actual crisis, la proporción de pymes en el tejido industrial nacional, ha sido históricamente la misma: son y han sido el principal motor empresarial del país y responsables de la creación de en torno al 50% del trabajo asalariado.

Gráfico 1. Distribución del empleo por tamaño de empresa



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Informe Cifras PYME (2021)

¹ Anexo I Reglamento (UE) n° 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014.

También la ONU considera las pymes como la espina dorsal de la economía y las mayores creadoras de empleo del mundo.

Vista la importancia de este tipo de empresas queda claro que, sin ellas, la economía y el tejido industrial del país se hundirían, por ello, es más necesario que nunca poner en valor su labor y comprender qué cabe esperar del futuro empresarial, especialmente ante las innovaciones tecnológicas y la revolución digital, también llamada “Cuarta Revolución Industrial”. Para ello, este TFG se centrará en analizar cómo las pymes pueden y deben adelantarse esta revolución y enfrentarse a la disrupción tecnológica al mismo nivel que cualquier gran empresa, para así, hacer frente a los nuevos desafíos del mercado y transformarlos en una ventaja competitiva.

1.2. La Cuarta Revolución Industrial y el proceso de digitalización.

Resulta innegable que la aparición y difusión de internet y las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio de paradigma. Su irrupción ha hecho que transformemos nuestra forma de vivir, relacionarnos e incluso de hacer negocios para adaptarnos a los cambios y no quedarnos atrás en un mundo “hiperconectado”. Muchos expertos consideran esta nueva era como la Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial, término acuñado por Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial que, en su libro con el mismo nombre, cuya premisa es que la tecnología y la digitalización lo revolucionarán todo, conceptualiza la Cuarta Revolución Industrial como un “cambio profundo y sistémico” que “comenzó a principios de este siglo y se basa en la revolución digital. Esta Revolución se caracteriza por un internet más ubicuo y móvil, por sensores más pequeños y potentes que son cada vez más baratos, y por la inteligencia artificial y el aprendizaje de la máquina”. (Schwab, 2016).

La Cuarta Revolución Industrial tendrá impacto sobre todos los ámbitos de la vida, la sociedad, el individuo, el funcionamiento de las naciones, la economía y, cómo no, los negocios. Sobre esto último Schwab añade que nos encontramos ante intensos cambios en todas las industrias, que están determinados por la irrupción de nuevos agentes y un nuevo diseño de los sistemas de producción, consumo, transporte y entrega.

Efectivamente, las empresas ya se están viendo afectadas por la irrupción de la Industria 4.0, prototipos de fábricas inteligentes, innovaciones tecnológicas en todos los sectores económicos y la digitalización de los modelos de negocio. Y es precisamente el fenómeno de la digitalización el que va a afectar a las empresas de todos los tamaños y sectores, y puede ser determinante no sólo para su supervivencia, sino para su éxito, siempre que sean capaces de adaptarse a este nuevo paradigma.

La digitalización, como concepto básico, podría definirse como el proceso de transformar datos, imágenes y procedimientos analógicos, en digitales. Pero, ¿qué significa esta transformación para la empresa a día de hoy? Digitalizar una empresa implica una redefinición estratégica de la misma, que debe ser impulsada por toda la plantilla desde todos los niveles. Se podría considerar un cambio en la cultura de la misma, pues como se verá, la digitalización empresarial abarca desde su infraestructura hasta sus clientes, pasando por la organización y las actividades.

Alberto Delgado, experto en transformación digital, define la empresa digital como “aquella que utiliza las TIC para competir, ser más ágil, conocer a sus clientes y mejorar sus relaciones” (A. Delgado, 2016). En definitiva, una empresa digital es aquella que se diferencia utilizando la tecnología disponible y la aprovecha para liderar el escenario en que compite y ser más eficiente.

Para afrontar esta transformación es necesario tener presente que la digitalización va a dejar de ser una opción; tarde o temprano todas las empresas serán digitales, por ello, a lo largo de este TFG estudiaremos, por un lado, la importancia de adelantarse al momento en que dicho proceso deje de ser una opción para convertirse en una necesidad y, por otro, las posibilidades que las pymes tienen a su disposición para diferenciarse y competir mediante el uso de las nuevas tecnologías.

1.3. La pyme española y su proceso de digitalización.

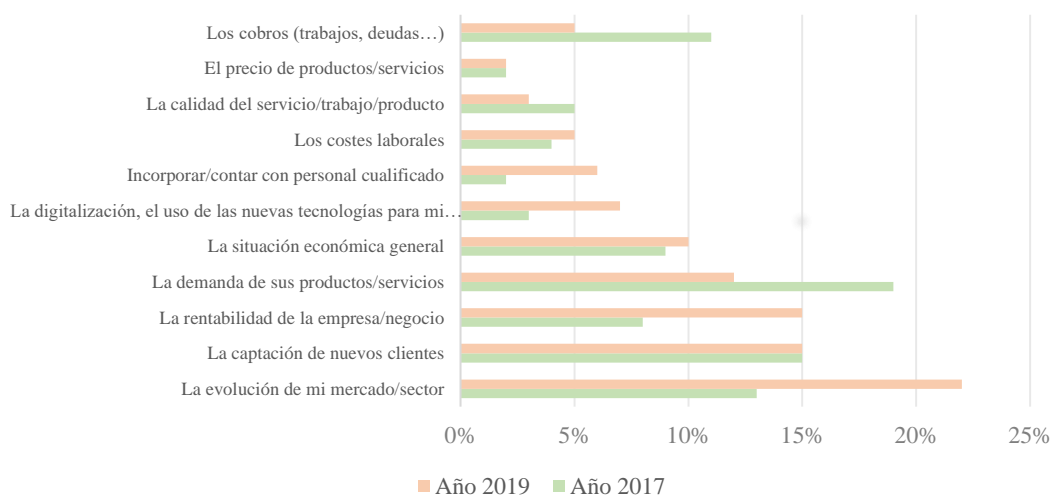
A medida que las innovaciones tecnológicas van irrumpiendo en las vidas y negocios de los españoles, éstos empiezan a mostrar una mayor preocupación por la digitalización de las empresas y a reconocer su necesidad de actualización en este ámbito, dado que, a día de hoy, presenta notables carencias como veremos a lo largo de estas páginas.

Según el Estudio de Digitalización (Vodafone, 2019), ésta no figura entre las principales preocupaciones de las pymes españolas, que sitúan su foco de actuación en la evolución del sector, la estabilidad de su negocio o la captación de nuevos clientes.

Pero la mayoría de los encuestados parece ignorar que la respuesta a estas preocupaciones podría estar, precisamente, en la digitalización de los negocios. La estabilidad de una empresa puede aumentar y ser monitorizada si ésta trabaja de manera online, recogiendo y analizando datos para saber qué cabe esperar del futuro y cómo puede evolucionar su sector. De la misma manera, trasladar sus procesos de venta, al mundo online, puede permitir a las empresas llegar a nuevos consumidores potenciales, a los que de forma offline probablemente no tendrían acceso.

Pero a pesar de que, por el momento, las pymes españolas parecen no poner en valor el potencial que podría llegar a tener la implantación de una cultura digital basada en la innovación, sí resulta esperanzadora la evolución de su visión al respecto. No en vano, el mencionado estudio de Vodafone, muestra cómo han evolucionado las preocupaciones de las pymes españolas respecto a su negocio entre 2017 y 2019, y cómo, pese a que la preocupación por el uso de TIC para su actividad sigue siendo muy baja, ha aumentado de un 3% a un 7% en estos dos años. Por lo que cabe esperar que, si esta tendencia continúa, las pymes españolas reconocerán la necesidad de mantenerse al día en lo que a innovaciones digitales se refiere, de modo que gracias a su uso se incremente su competitividad y rentabilidad.

Gráfico 2. Principales preocupaciones de PYMES y autónomos en España



Fuente: elaboración propia a partir de Estudio sobre el Estado de Digitalización de las Empresas y AAPP 2019

Según el informe “Radiografía de la Pyme en 2018” elaborado por Sage, empresa líder en software de gestión empresarial, un 84% de las pymes y un 78% de los autónomos y micropymes consultados, reconocen que la utilización de las TIC permite ahorrar tiempo y dinero en las tareas diarias y un porcentaje similar reconoce el potencial que tiene su uso para disponer de datos que permitan tomar mejores decisiones. Por lo que, efectivamente, a pesar de que el informe muestra datos similares al realizado por Vodafone (la digitalización sólo preocupa a un 3% de las pymes), sus dueños sí comprenden las oportunidades que ésta brinda.

Con el objetivo de establecer una imagen clara sobre cómo la digitalización y la incorporación de las TIC pueden permitir a las pymes españolas captar nuevos clientes, diferenciarse, ser más eficientes y rentables y, en definitiva, crecer; pero sin perder de vista que no se trata de una transformación sencilla, sino que va a requerir una inversión de tiempo y dinero y enormes esfuerzos de evolución de la cultura empresarial, se ha elaborado el siguiente análisis DAFO, a partir de las principales preocupaciones o barreras que las propias empresas perciben para comenzar este proceso y los beneficios que diversos estudios y expertos consideran que podría llegar a tener. Estas consideraciones tienen carácter general, pero resultaría especialmente beneficiosa la elaboración de un análisis propio por parte de las empresas que consideren comenzar un proceso de transformación digital, con el objetivo de conocer su propio negocio como primer paso para dar el salto al entorno online.



Figura 1. Análisis DAFO digitalización pymes. Fuente: elaboración propia.

BLOQUE II. EL CLIENTE DIGITAL.

Como ya hemos indicado con anterioridad, la irrupción de las nuevas tecnologías ha cambiado nuestra forma de vivir, hacer negocios, estudiar e incluso consumir. En la actualidad nos informamos, opinamos, comparamos precios y compramos vía online, nos estamos transformando en clientes digitales. Un cliente digital es aquel que utiliza canales online para informarse y comprar, espera encontrar soluciones individualizadas a sus necesidades, es móvil, compra desde cualquier parte y a través de cualquier canal y consume de manera social, informándose e informando a los demás. Además, espera ser escuchado, obtener información útil y una experiencia de compra completa y, por lo general, omnicanal (concepto que se verá más adelante). Esto ha cambiado el proceso de decisión, las vías de comunicación entre cliente y empresa y, en definitiva, el paradigma anterior en el que la mejor opción para un cliente insatisfecho era comunicar su descontento a familia y amigos.

2.1. El cambio de paradigma. Hacia un cliente más social e informado.

Los clientes ahora tienen más voz, poder de decisión e influencia. La aparición de las TIC ha convertido la comunicación cliente–empresa en bidireccional (web 2.0), por ello resulta esencial mantener la comunicación con los clientes antes, durante y después del proceso de compra. Internet ha convertido a los consumidores en grandes prescriptores, cada vez son más los clientes que buscan y basan sus decisiones de compra en las opiniones y experiencias de otros que, a pesar de ser desconocidos, transmiten una gran confianza. Y tras comprar, son ellos los que acuden a medios digitales como redes sociales o comentarios en páginas webs para contar su experiencia, recomendar sus productos favoritos o transmitir su descontento con una marca. Así, la tradicional figura del prescriptor, ha evolucionado hacia el concepto de *brand advocate*, que hace referencia a usuarios anónimos cuya opinión tomada como referencia por otros consumidores. Llegan a convertirse en embajadores de la marca, presentando un discurso creíble basado en su lealtad y compromiso con la empresa (García y Gómez, 2016).

Junto a los *brand advocates*, el desarrollo del marketing a través de medios digitales ha propiciado la aparición de la figura de los *influencers*, que son individuos que, a través de sus redes sociales, han alcanzado un número significativo de seguidores con quienes crean relaciones relevantes e influyentes a través de la producción y distribución de contenido de carácter personal (Enke y Borchers, 2018). Las empresas suelen recurrir a ellos para desarrollar campañas publicitarias basadas, precisamente, en la confianza e influencia que transmiten a sus seguidores, aunque puede resultar complicado gestionar la barrera entre la autenticidad característica de estas figuras y el desarrollo de acciones de publicidad remuneradas.

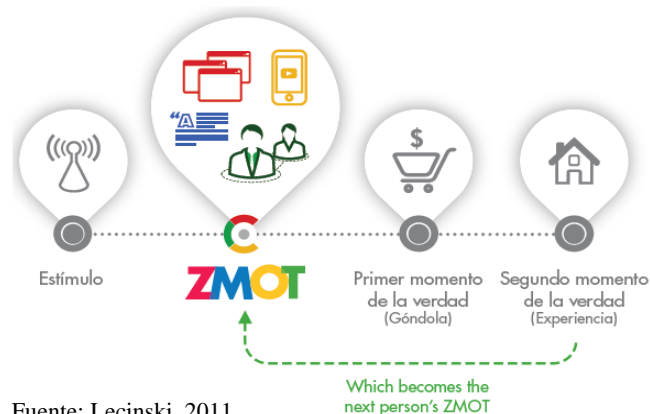
En cualquier caso, es esencial que las empresas que decidan adentrarse en la venta y la promoción online, sepan cómo gestionar y atender las opiniones y necesidades de sus clientes para, construir una buena reputación digital. Por otra parte, debemos tener en cuenta que el consumidor digital está informado y conoce el producto antes de ir a verlo a la tienda mucho mejor de lo que cabría esperar en un proceso de compra offline.

En marketing se ha hablado tradicionalmente de tres “momentos de la verdad”, concepto acuñado por Procter & Gamble. Éstos hacen referencia a los momentos en los que el cliente toma sus decisiones de compra: el estímulo inicial, el instante de decisión de compra y, finalmente, la experiencia. Por ejemplo, cuando un turista pasea por Soria, se enfrenta al primer momento de la verdad cuando ve un cartel en la puerta de una

tienda que promociona “Los mejores torreznos del mundo”, el segundo vendrá cuando se encuentre ante el stand con todas las variedades disponibles y, en un lapso de 5 a 10 segundos decida cual comprar y, finalmente, el tercero estará marcado por su experiencia de consumo del producto.

Pues bien, este modelo queda obsoleto ante el cambio de paradigma producido por la irrupción de los medios digitales. Con el objetivo de actualizarlo a la realidad Lecinski (2011), introduce al modelo anterior un nuevo momento cero de la verdad, el ZMOT (*Zero Moment of Truth*), que se produce antes de que los clientes lleguen a la tienda física, cuando buscan información sobre el producto en el que están interesados a través de internet, consultan sus características, comparan precios y leen opiniones, llegando a la tienda con toda la información que necesitan para tomar la decisión de compra. Este estudio reveló que el comportamiento del cliente digital difiere del de los clientes tradicionales, y esto cambia su relación con el vendedor, pues la información previa otorga un poder que los consumidores nunca antes habían tenido, modificando el proceso de toma de decisiones de consumo como se puede apreciar en la figura 2.

Figura 2. Momento Zero en el proceso de decisión de compra.



Fuente: Lecinski, 2011.

Siguiendo con el ejemplo anterior, el turista que decide comprar torreznos en Soria, tras ver el cartel publicitario, buscará en internet cuáles son los mejores torreznos de la ciudad o los más sencillos de cocinar en casa, consultará el precio medio o si podrá volver a comprarlos online y, luego, irá a la tienda a adquirirlos. Así, las recomendaciones del vendedor pierden valor y un precio excesivamente alto hará que tome la decisión de no comprar, pues conoce de antemano el precio medio de este tipo de producto. Finalmente, el tercer momento de la verdad derivará probablemente en comentarios en redes sociales o páginas de *reviews* y se convertirá en el ZMOT o momento cero de la verdad del siguiente cliente potencial de la tienda de torreznos. Todo ello remarca la importancia de la opinión de los consumidores y la gestión de la reputación online. Y es que conocer el momento cero de la verdad resulta esencial para las empresas, ya que puede marcar la diferencia en la decisión de compra.

Para beneficiarse del ZMOT, las pymes deben conocer las necesidades de sus potenciales clientes, comprender el funcionamiento de los motores de búsqueda y las redes sociales y estar preparadas responder en el momento en que el consumidor haga la pregunta; esto es, adaptarse a las necesidades y al contexto del cliente que realiza la búsqueda. Como dueño de una peluquería se busca aparecer cuando se realice la búsqueda “mejor corte de pelo en Soria”, no cuando un comprador madrileño busque marcas de champú. Para lograrlo, se deberán emplear herramientas como el posicionamiento en buscadores y el uso de palabras clave, que se veremos más adelante. En definitiva, para satisfacer al potencial cliente digital y lograr convertir la interacción

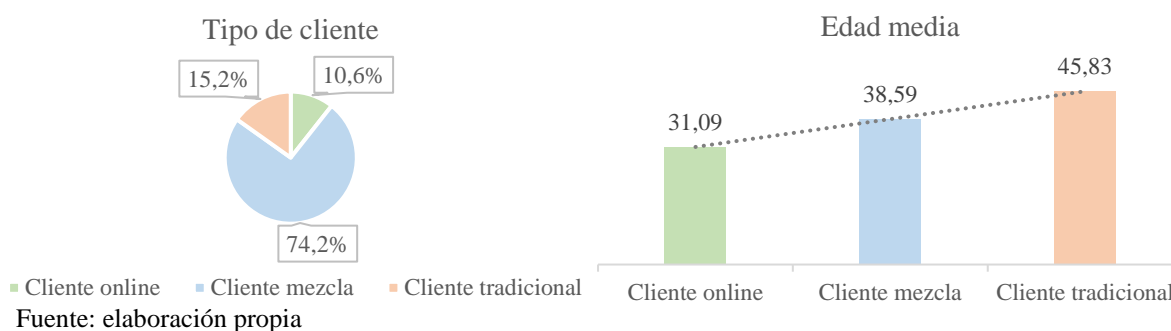
online en una venta, es necesario conocer qué esperan y necesitan y aparecer cuando establezcan la interacción, sin ser invasivo ni forzarla mediante publicidad excesiva.

2.2. Necesidades y expectativas del cliente digital

Teniendo en cuenta la relevancia que conocer en profundidad a los clientes tiene para las empresas que deseen emprender su negocio vía online, se ha llevado a cabo un cuestionario con el objetivo de crear un perfil general de los consumidores y sus expectativas, en lo relacionado con las experiencias de consumo a través de medios digitales, cuyos resultados se exponen de manera analítica en el Anexo I. La encuesta ha contado con la participación de 310 personas de entre 15 y 68 años, un 41% de hombres, 57% de mujeres y un 1% de participantes que prefirieron no indicar su género.

Como se puede apreciar en el gráfico 3, un 74,2% se definen como clientes mezcla, entre el online y el tradicional. Se aprecia una relación entre la edad y la forma de consumo, disminuyendo la misma a medida que aumenta el uso de TIC.

Gráfico 3. Tipo de cliente y edad media



Sobre el uso de internet y las redes sociales para obtener información sobre productos, un 88% declara hacerlo muy a menudo o con cierta frecuencia, frente al 12% que no hace nunca o casi nunca (gráfico 4). Se aprecia la relevancia de las TIC y la presencia online de las empresas en las decisiones de compra del cliente, que muestra un interés cada vez mayor por informarse con antelación a la compra y de manera independiente.

En el mismo sentido, sobre el papel –cada vez más crucial– que la presencia digital de las empresas juega en la toma de decisiones de consumo de los individuos, un 83’5% consultan en internet dónde pueden adquirir un producto antes de salir a comprarlo, así como la localización, horario u opiniones sobre el comercio de su interés, mientras que sólo el 16,45% restante declaran hacerlo rara vez o nunca (gráfico 5).

Gráfico 4. Toma de decisiones de consumo online

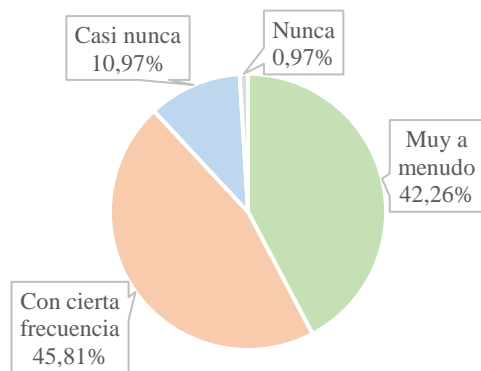
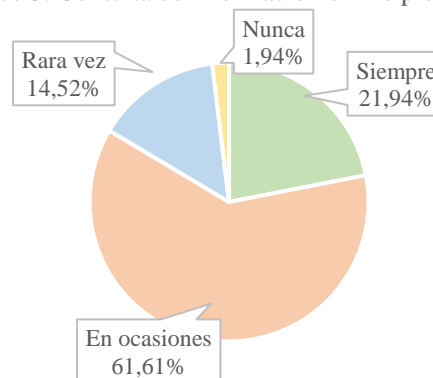
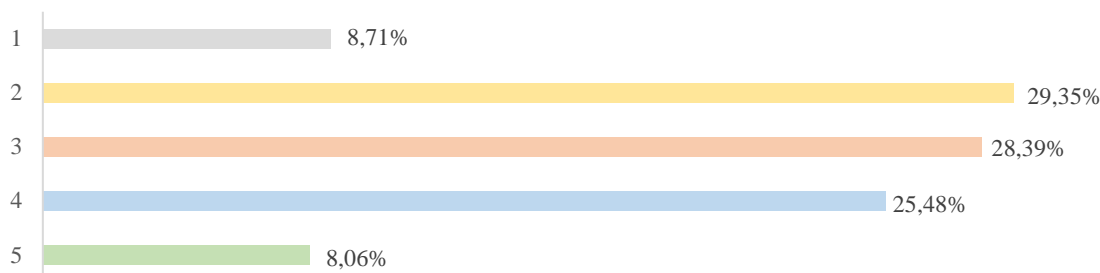


Gráfico 5. Consulta de información online precompra



Al informarse a través de internet, los consumidores no sólo buscan datos proporcionados por las empresas, sino que otorgan cada vez más importancia a las críticas, reseñas y recomendaciones que otros usuarios publican. Así, al preguntar a los participantes sobre el valor que otorgan (en escala de uno, mayor valor posible, a cinco, ningún valor) a las experiencias que otros consumidores comparten sobre productos y cómo éstas influyen en sus decisiones de compra, se obtuvo un valor medio de 2,95 puntos sobre 5, con la siguiente distribución por puntuaciones (gráfico 6).

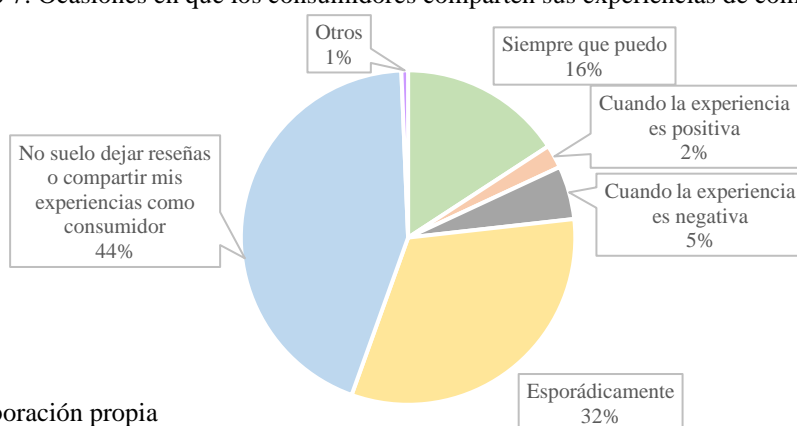
Gráfico 6. Relevancia de las opiniones de otros consumidores en internet



Fuente: elaboración propia

De hecho, un 31,61% de los participantes declaran adquirir productos, servicios o experiencias a partir de opiniones de usuarios de redes sociales u otras plataformas online, un 53,55% lo hace en ocasiones y sólo un 14,84% de los encuestados no adquiere productos que descubre a través de internet. En la misma línea, la aparición y difusión de internet, las redes sociales y blogs, han puesto a disposición de los individuos una plataforma sin precedentes en la que expresar sus opiniones, reclamaciones y experiencias de consumo, lo cual pone a los consumidores en una posición de poder e influencia que las empresas han de saber gestionar. Al respecto de las ocasiones en que expresan su opinión o dejan reseñas sobre productos en internet, el gráfico 7 recoge las respuestas de los encuestados.

Gráfico 7. Ocasiones en que los consumidores comparten sus experiencias de compra en internet



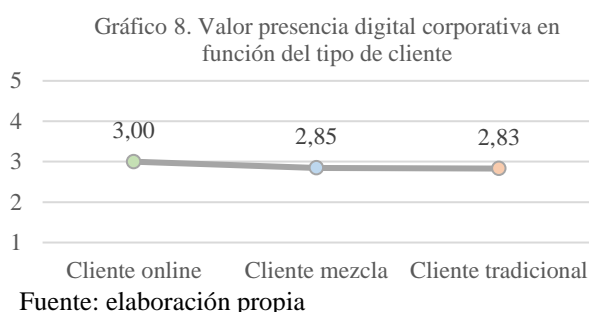
Fuente: elaboración propia

La principal conclusión que se puede extraer es que, a pesar de que una gran parte de los consumidores no comparte opiniones o reseñas sobre los productos que consume, sí consulta las de otros individuos. Por otro lado, los usuarios comparten con más frecuencia las experiencias negativas (5,16%) que las positivas (2,26%). De hecho, del total de individuos que deciden expresar su opinión en base a la calidad de la experiencia de compra, aproximadamente el 70% lo hace para expresar su descontento, mientras que sólo el 30% decide hacerlo al tener una experiencia gratificante, por lo que puede apreciarse en la muestra una tendencia similar a la establecida por el Principio de

Pareto, que estima que un 80% de los usuarios comparten sus experiencias negativas mientras que sólo un 20% lo hace con las positivas.

Al ser preguntados sobre las plataformas en las que compartir sus opiniones y consultar las de otros usuarios, los participantes destacan, la plataforma de reseñas y valoraciones de Google Maps (27,8%), Trip Advisor (25,6%), sus redes sociales personales (16,7%) y las redes sociales de la empresa como Facebook (10,7%) o Instagram (10,53%).

En definitiva, las empresas no sólo deben centrarse en establecer una presencia digital basada en la información propia sobre su producto, sino que también deben gestionar su reputación online e interactuar y crear una conversación con los clientes sobre sus experiencias, ya sean positivas o negativas. Y es que la tendencia de los consumidores a informarse sobre productos y empresas de su interés a través de internet, muestra la necesidad de que éstas comiencen a construir una presencia digital con una identidad de marca sólida y reconocible. Por ello, se consultó a los encuestados sobre la importancia que tienen para ellos estos aspectos en una escala de uno -mayor valor- a cinco -ningún valor-. El valor medio otorgado a la presencia digital y proyección de marca en internet de las empresas, fue de 2,86 puntos sobre 5.



Además, se aprecia una relación entre la relevancia de la identidad online de una empresa para los consumidores y su tipología, como puede apreciarse en el gráfico 8.

Junto con la posibilidad de consultar información como disponibilidad o precio de productos, o expresar y conocer opiniones de otros usuarios, la digitalización de las empresas permite comprar directamente a través de internet. Y aunque la vasta mayoría de ellos lo hace, resulta relevante para las empresas y su estrategia digital conocer, tanto los motivos para no hacerlo de quienes se muestran reticentes, como la prioridad de quienes sí realizan compras a través de internet. Con el objetivo de conocer cuáles son los principales motivos por los que no realizan compras online, se pidió a los encuestados indicar su grado de acuerdo (misma escala anterior) una serie de afirmaciones al respecto, obteniendo los resultados que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Principales razones para no realizar compras a través de internet.

Posición	Razón	Puntos totales	Puntuación media
1º	No es suficiente ver fotos o vídeos de un producto para tomar la decisión de comprarlo	949	3,06
2º	Puedo adquirir todo lo que necesito en comercios físicos	909	2,93
3º	Aún soy reticente a realizar pagos a través de internet	673	2,17

Fuente: elaboración propia

De estos resultados se puede concluir que la desconfianza en los medios de pago online, ya no resulta tan relevante, mientras que, tal vez, las empresas deberían centrar su estrategia, por un lado, en mostrar una imagen fidedigna de sus productos y proporcionar facilidades de devolución en caso de que éstos no sean como el cliente esperaba y, por otro, en centrar su oferta en productos exclusivos o cuya adquisición en comercios físicos pueda resultar compleja.

En sentido contrario, al solicitar a los participantes que ordenasen en una escala de uno a cinco en función de su importancia las razones por las que realizan compras online, los resultados son los de la tabla 2.

Tabla 2. Principales razones para realizar compras a través de internet.

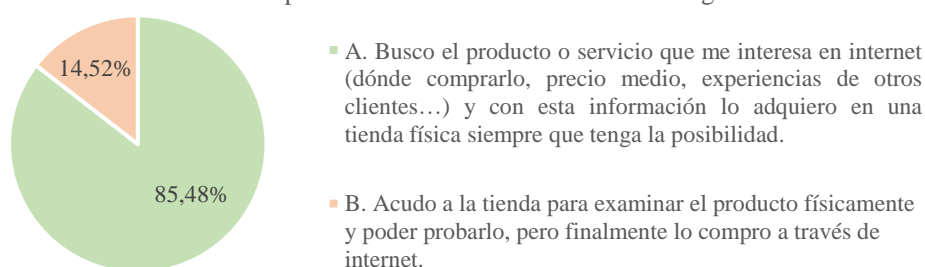
Posición	Razón	Puntos totales	Puntuación media
1º	La comodidad de comprar desde cualquier parte y recibir el producto donde decida	963	3,11
2º	La variedad de la oferta	938	3,03
3º	El ahorro de tiempo	926	2,99
4º	La posibilidad de comparar productos y opiniones	902	2,91
5º	El precio	898	2,90

Fuente: elaboración propia

A la vista de los datos, observamos que, si los consumidores valoran positivamente la comodidad de comprar online, resulta esencial que, tanto la entrega como la posible devolución de los productos, supongan la menor molestia posible. Y la valoración otorgada a la variedad de la oferta como una de las prioridades al comprar en internet, indica también la relevancia de disponer de un catálogo variado y con cierta exclusividad o diferenciación frente al del comercio tradicional. Con esta información, las organizaciones que se planteen implantar una estrategia de comercio digital, pueden centrar su atención tanto en la integración de elementos que mitiguen las preocupaciones de los clientes más reacios a comprar online, como en satisfacer las necesidades de quienes sí lo hacen, pudiendo así diferenciarse de su competencia.

Una vez establecido cómo se informan y cómo consumen los individuos a través de internet, se plantea la posibilidad de que en el uso de las plataformas digitales ambas actividades (información y adquisición) se difuminen. Esto permite clasificar a los clientes en función de las vías que utilizan para informarse y los medios a través de los cuáles terminan adquiriendo los productos. En este sentido, se pidió a los encuestados que clasificasen sus hábitos de compra. Los resultados en el gráfico 9.

Gráfico 9. Hábitos de compra en relación con el uso de medios digitales



Fuente: elaboración propia

Estos hábitos de compra permiten clasificar a los clientes como: **cliente Webrooming o ROPO** (*Research Online, Purchase Offline*), que investigan sobre los productos de su interés a través de internet, pero finalmente los adquieren en tienda física. **Cliente Showrooming**, que acude a la tienda física para examinar, probar el producto y recibir información, pero emplea canales online para adquirirlo. Como puede apreciarse en el gráfico 9, el cliente predominante es aún el ROPO, por lo que no será tan relevante dentro de la estrategia de marketing digital la posibilidad de vender los productos a través de internet, como el poner a disposición del cliente el catálogo e información sobre los mismos con una clara referencia sobre donde adquirirlos físicamente.

3.3. Buyer persona y su papel en la estrategia de marketing digital

Como se ha visto, resulta esencial para el éxito del marketing online comprender a los potenciales clientes, para ello aparece el concepto *buyer persona*, una herramienta clave para el desarrollo de una estrategia de marketing digital, pues una parte importante de su éxito vendrá dada por la capacidad de la empresa para crear contenido de valor para su público. El valor a aportar por un contenido no sólo depende de lo que se quiera transmitir en sí, sino también de a quién va dirigido, por ello es necesario conocer el target del producto. Para ello, la empresa deberá construir un *buyer persona*, su arquetipo de consumidor o cliente ideal. Teniendo en cuenta datos sociodemográficos específicos e información como la conducta online, personal o profesional que cabe esperar del cliente ideal en base a su edad, localización, intereses, etc.

La construcción de un *buyer persona* o cliente ideal ayudará a identificar sus intereses e inquietudes y sus necesidades y motivaciones. Por ejemplo, un negocio dedicado a la fabricación artesanal de cosmética vegana podrá verse muy beneficiada al expandir su negocio en internet, pues se dirige a un público muy específico. Así, sabiendo que su cliente ideal o *buyer persona* sería, por ejemplo, una persona joven preocupada por la sostenibilidad y el medioambiente, podrá enfocar sus esfuerzos comerciales a alcanzar dicho cliente. Pero una vez estudiados los datos sociodemográficos, intereses e inquietudes de su cliente ideal, la empresa necesitará dar un paso más y conocer cómo y dónde busca este cliente satisfacer sus necesidades. Para ello es necesario introducir el término “dolor” o “*pain*” que no es más que la necesidad, preocupación del *buyer persona* que la empresa pretende satisfacer con su producto. Conocerlo permitirá saber cuál es su *driver* o motivación, qué le impulsa a buscar un producto o hace que se interese por una empresa en particular, prestando especial atención al canal por el cuál busca el producto o la información en cuestión. En nuestro caso, la preocupación del *buyer persona* que busca comprar cosméticos será, por ejemplo, el bienestar animal o la reducción del uso de materiales no reciclables. Al tratarse de una persona joven podemos deducir que buscará información a través de redes sociales y blogs, donde la empresa tendrá presencia y proyectará su imagen de marca; y utilizará términos y conceptos basados en su dolor o *pain*, como “vegano”, “*cruelty free*”, “natural”, “reciclable”... términos que, como se ilustrará posteriormente, la empresa utilizará para posicionar su producto frente al cliente ideal.

Visto en qué consiste la construcción del *buyer persona* de una empresa, resulta importante diferenciar este concepto del de *target* o público objetivo, pues aunque son similares, es conveniente distinguir entre ambos para poder construirlos adecuadamente a la hora de emprender en el mundo online.

El *target* es un concepto más amplio y abstracto, no se focaliza en un único consumidor, sino que se trata de grupo de personas con características sociodemográficas y conductas de consumo diferentes aunque afines a la empresa en cuestión. Al construir su *target*, la empresa deberá centrarse en las características objetivas compartidas por el grupo de consumidores al que se quiere dirigir, como edad, sexo, localización o poder adquisitivo. Mientras, que la construcción del *buyer persona* tiene en cuenta variables enfocadas a las necesidades, deseos o intereses del prototipo de cliente. En definitiva, la principal diferencia entre ambos conceptos son las variables tenidas en cuenta para segmentar la audiencia, mientras que para el *target* se tendrán en cuenta factores más generales, para el *buyer persona* se usan variables que permiten una segmentación más precisa, al estar basada en la necesidad que la empresa pretende cubrir. La definición de un *buyer persona*, resulta una pieza clave en la estrategia digital de una empresa.

BLOQUE III. LA ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN

Generalmente se asocia el concepto de digitalización empresarial al impulso del marketing y las ventas a través del uso intensivo de las TIC, ahora bien, no se puede obviar que la digitalización de una empresa abarca todos sus ámbitos.

Se puede categorizar la digitalización de una empresa atendiendo al ámbito de la misma al que afecta, infraestructura, organización, actividades y clientes, divididas en 12 dominios, como se puede apreciar en la siguiente infografía.



Figura 3. Ámbitos de digitalización en la empresa.

Fuente: elaboración propia a partir de Delgado (2016)

En el ámbito de la infraestructura de la empresa encontramos las plataformas digitales a utilizar para desarrollar las actividades básicas para el funcionamiento de la misma (contabilidad y facturación, gestión de los recursos humanos...) así como las herramientas a implantar para digitalizar los puestos de trabajo tanto como resulte posible, basadas en el trabajo colaborativo y el almacenamiento en la nube.

En cuanto a la organización, será necesario que la plantilla desarrolle habilidades y adquiera conocimientos digitales, recibiendo la formación oportuna por parte de la empresa e implantándose los roles que resulten necesarios para desarrollar adecuadamente la estrategia de digitalización, especialmente en empresas grandes y medianas, como *Chief Digital Officer*, máximo responsable de la estrategia digital.

En cuanto a la digitalización de la actividad empresarial en sí, se centrará en la innovación y los procesos, con el objetivo de agilizarlos y estandarizarlos al máximo.

Finalmente encontramos la digitalización enfocada a los clientes, el punto en que ésta deja de ser exclusivamente interna para pasar a trabajar sobre la imagen que la empresa proyecta en el mercado. Gira en torno a cuatro ejes principales: marketing, comercio digital, redes sociales y analítica del funcionamiento e impacto de las anteriores.

Este cuarto ámbito digital, los clientes, es en el que se va a centrar la estrategia propuesta en este informe. Por ser, por un lado, el que menos presupuesto y formación requiere para su implantación y, por otro, el que ofrece mayor impacto en menor plazo. Además, resulta asimilable para cualquier empresa, independientemente de su sector.

3.1. Estrategia digital enfocada al cliente

La estrategia digital se compone de “las elecciones competitivas que la compañía realiza en su uso de las TIC y el plan y los recursos que pone en juego para tener éxito al implantar esas elecciones” (Delgado, 2016). Las empresas que cuenten con una estrategia digital sólida tendrán la posibilidad de diferenciarse y establecer una ventaja competitiva en su mercado. Pero para poder implantarla resulta necesario detectar qué cambios va a implicar y comprenderlos, para poder establecer de qué manera la empresa va a asimilarlos y hacerlos suyos. En lo que se refiere a la estrategia digital enfocada a los consumidores, cabrían esperarse los siguientes cambios:

Tabla 3. Estrategia de digitalización y cambios en la organización

Cambio	¿Cómo?
En los clientes	Aparecerán nuevos clientes y nuevas necesidades a satisfacer
Relación con los clientes	Interacción más dinámica, nuevo rol de los consumidores
Comunicación externa	Multicanal, a través de redes sociales, blogs, página web...
Canales de venta	Venta, reservas y devoluciones a través de página web o redes sociales. Eliminación de barreras geográficas
Propuesta de valor, identidad y factor diferenciador	Propuesta innovadora, imagen de marca sólida e identificable

Fuente: elaboración propia.

Para poder desarrollar una estrategia de digitalización hacia el cliente de calidad, resulta imprescindible conocer qué es el marketing digital y en qué se diferencia del tradicional.

3.2. Aproximación al concepto de marketing digital

La Asociación Americana de Marketing, define esta disciplina como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para clientes, socios, y la sociedad en general” (AMA, 2017). Así, el punto de partida y objetivo principal de la creación de valor es hacer que la marca o empresa sea conocida por los potenciales consumidores, para después lograr una respuesta afectiva positiva que se materialice en la compra del producto. Evidentemente, tras la compra y consumo se produce otro nivel de respuesta, clave para el logro de una ventaja competitiva; si el consumidor queda satisfecho es muy probable que repita la compra desarrollando cierto nivel de lealtad que, en ocasiones, se consolida a través de la recomendación del producto o marca entre sus allegados.

Así entendido, se puede establecer que el marketing como tal ha existido siempre, pues se basa en despertar el interés por un producto para lograr ventas. Aunque como disciplina no apareció hasta principios del siglo XX, cuando se acuñó por primera vez el término y se fueron desarrollando las primeras investigaciones. Con la aparición y difusión de los medios de comunicación de masas a finales del mismo siglo, llegaron las campañas de marketing masivas que trataban de llegar a grandes segmentos de consumidores y la comunicación empresa-cliente se transformó en unidireccional.

Con la irrupción de las TIC tanto en el mundo empresarial como en nuestro día a día, el marketing también ha cambiado sustancialmente, “se ha hecho adulto porque se ha socializado, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas y trascendiendo al cliente/consumidor externo y porque ha sabido adaptarse a los cambios del entorno” (Sainz, 2020). Esta irrupción de la tecnología, desde principios del siglo XXI, ha traído consigo la digitalización que, como se ha visto, afecta a todas las áreas del mundo empresarial, especialmente al marketing.

Aparece así el marketing digital o marketing 2.0, que no es más que el tradicional, pero incorporando las oportunidades que las nuevas tecnologías brindan a esta disciplina. Una de las principales consecuencias de la digitalización de las organizaciones empresariales, es el cambio de paradigma que se produce en relación con los consumidores, que con más voz que nunca pasan a situarse en el centro de toda estrategia. El marketing ha pasado de enfocarse al mensaje, a orientarse hacia la creación de interacción constante, con un cliente más proactivo y social. Ya hemos visto que, para crear interacción, el marketing digital ofrece herramientas como las redes sociales, entre otras y, para comprender las necesidades del cliente utilizará la segmentación del target y la analítica de sus interacciones.

Debemos destacar que, para el próspero funcionamiento de una estrategia de marketing, es necesario comprenderla como un todo y considerarlos conjuntamente para así llegar a la mayor cantidad de público de la manera más eficiente posible. En definitiva, se trata

de desarrollar una estrategia 360°. Sin embargo, no se deben pasar por alto las diferencias que existen entre ambos y las oportunidades que ofrece cada uno.

Tabla 4. Principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Comunicación unidireccional. Cliente pasivo, receptor. <i>Outbound marketing</i> o marketing saliente.	Comunicación bidireccional. Cliente activo, interactúa. <i>Inbound marketing</i> o marketing entrante.
Mensaje formal e indirecto, retransmisión masiva e intrusiva	Mensaje personalizado y directo, comunicación precisa basada en la atracción
Herramienta principal: medios de comunicación	Diversidad de herramientas: redes sociales, e-mail, marketing de influenciadores
Audiencia <i>target</i> basada en datos sociodemográficos	Audiencia altamente segmentada en base a tendencias de compra e intereses
Evolución lenta, escasa retroalimentación, lento desarrollo del mercado	En constante desarrollo, retroalimentación inmediata, mercado muy dinámico
Proceso de venta lineal, centrado en el producto y sus características. Estrategia de embudo o <i>funnel</i> .	Proceso de venta multicanal, concebido como una experiencia. <i>Funnel</i> de venta deja de ser preciso, proceso dinámico.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, el marketing 2.0 dirige sus esfuerzos hacia el cliente y no tanto hacia el producto, de modo que el mensaje a transmitir ha de atraer a los consumidores sin intrusión, debe resultarles interesante y de utilidad. Jay Baer, experto consultor de marketing digital, acuñó ya en el año 2013 el término “*Youtility*” combinación de los conceptos “tú” y “utilidad” en inglés. El concepto se centra en la idea de que el marketing ha dejado de ser vertical, la relación cliente-empresa es horizontal y, para lograr que sea duradera y significativa, el mensaje que se ofrezca a los consumidores ha de resultarles útil, pasando del mensaje meramente publicitario a uno capaz de generar conocimiento, de entretener o enriquecer a los potenciales clientes, evitando a toda costa la publicidad agresiva e invasiva; en definitiva, debe ser el cliente quien busque a la empresa y decida quedarse por el valor del contenido que esta ofrece. Se habla así de *inbound* marketing o marketing entrante, que se basa en la atracción, cuya clave es la generación de contenido de valor para los potenciales consumidores. Este término fue acuñado en 2007 por Halligan. El término “hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales” (Castelló-Martínez, 2013). El *inbound* marketing se ha mostrado como una de las estrategias más efectivas para lograr convertir contactos a través de la red en ventas. En este sentido, la agencia Inbound Cycle muestra en su estudio “Los resultados del Inbound Marketing 2017” que la aplicación de esta metodología logra cuadruplicar el número de visitas de la página web de una empresa en el primer año y las multiplica por 24,3 tras dos años. Es precisamente por su efectividad, por la baja inversión económica que requiere y por la apuesta por la creación de valor añadido que implica esta clase de marketing, por lo que va a ser la metodología central de la estrategia a desarrollar.

3.3. El proceso de marketing digital

Dedicaremos este apartado a analizar los aspectos clave en el diseño de un proceso de marketing 2.0. Comenzaremos con el modelo de Halligan para conocer las etapas en el desarrollo de dicho procedimiento y finalizaremos con un repaso a dos conceptos clave como son la multicanalidad y onmicanalidad.

3.3.1. El modelo de Halligan

El propio Halligan define en su obra un proceso de cuatro fases para conseguir, a través del marketing de atracción, transformar a potenciales clientes que encuentran la empresa a través de medios digitales en consumidores, incluso prescriptores de la misma. Se pueden definir los cuatro pasos del marketing 2.0. de acuerdo a la figura 4.

Figura 4. El proceso de marketing digital.



Fuente: elaboración propia a partir de Delgado (2016) y Santo y Álvarez (2012).

- **Creación/atracción:** el primer paso es la generación de contenido de manera constante y sostenida en el tiempo. Debe ser contenido de calidad y adaptado al formato más adecuado para el público objetivo. Mediante la creación de contenido se pretende generar tráfico relevante hacia las redes sociales o sitio web de la empresa, atrayendo así a consumidores potenciales. La base para que esta primera etapa resulte exitosa será la correcta elección del contenido, los medios a través de los cuáles se difundirá y el público al que se desea llegar, por lo que la creación de un *buyer* persona, como se verá más adelante, será un primer paso esencial.
- **Optimización/conversión:** es necesario optimizar el contenido que se crea a través del uso de herramientas como el posicionamiento SEO para facilitar en lo posible que los potenciales clientes encuentren lo que la empresa tiene que ofrecer. Cuanto mejor posicionada esté aquella, mayor será la atracción de target y mejor la diferenciación sobre la competencia. Una vez optimizado el contenido y alcanzados los clientes potenciales, el objetivo será convertir su visita a la página web o redes sociales de la empresa en interacción. Esta interacción no debe, necesariamente, terminar en venta, un simple intercambio de información resultará provechoso.
- **Promoción/cierre:** la presencia activa y constante en medios digitales dará lugar a que se forme una conversación en torno a la empresa y sus productos. La participación de la propia empresa en dicha conversación, respondiendo a las necesidades e inquietudes de los consumidores, ayudará a construir una comunidad, transparente y basada en la confianza. Es en este momento cuando se debe comenzar a trabajar para el cierre de la oportunidad de venta que apareció cuando el público potencial encontró el mensaje de la empresa a través del contenido que ésta publica en internet.
- **Conversión/fidelización:** llegado el momento de cierre, el objetivo es convertir la interacción inicial en una venta. En esta última fase podrá cuantificarse la eficiencia de la estrategia de la empresa a través de herramientas como el ROI (retorno de la inversión), que se verá más adelante.

El proceso de marketing de atracción no finaliza con la venta, puesto que en ese momento comienza la etapa de fidelización, en la que el objetivo es que la experiencia de compra sea satisfactoria para el consumidor, de modo que éste se sienta identificado con la empresa y su mensaje y trate de transmitírselo a otros clientes, actuando como un embajador de marca o *brand advocate*. Una experiencia de compra satisfactoria es la mejor estrategia de promoción que puede implantar una empresa a través de internet, logrando conformar con sus clientes una comunidad.

3.3.2. Los conceptos de multicanalidad y onmicanalidad

Dentro del proceso de marketing digital resulta inevitable tratar los conceptos multicanalidad y onmicanalidad, pues pueden marcar la diferencia entre que la

adquisición de un producto se quede en una simple transacción o que esta suponga una experiencia completa para el cliente, objetivo final de esta disciplina.

La **multicanalidad** consiste en que el consumidor encuentre a su disposición variedad de medios a través de los cuales acceder al producto, como la tienda física y la online, redes sociales o atención telefónica. Entre todos estos canales el cliente puede usar el que mejor se ajuste a sus necesidades, ello pese a que funcionen de manera independiente unos de otros. Esta falta de enfoque global puede hacer que la experiencia de compra no resulte satisfactoria, ya que la relación entre, por ejemplo, la tienda física y la online, es mínima y los consumidores podrán percibir diferencias entre ambas o no finalizar su proceso de compra al encontrar trabas para moverse entre ambos medios.

El funcionamiento independiente de los canales de venta y comunicación de la empresa puede dar lugar a intentos fallidos de conversión en la etapa de cierre. Surge así el concepto de estrategia “**omnicanal**” cuyo objetivo es integrar los canales de venta y comunicación de la empresa para lograr que el proceso de compra pase a ser una experiencia completa para el cliente, más fluida y homogénea. La implantación de este tipo de estrategia permite que los consumidores puedan iniciar, continuar y cerrar el proceso de compra y/o comunicación con la empresa a través de cualquiera de los canales que esta pone a su disposición. Así, “la multicanalidad es una experiencia que ha evolucionado hacia la omnicanalidad para lograr que el cliente experimente una interacción homogénea e independiente del canal” (Deloitte, 2016).

Por tanto, a lo largo del proceso de implantación y desarrollo de una estrategia de marketing digital, la empresa no debe perder de vista la importancia de integrar los medios a través de los cuáles se relaciona con sus consumidores. En pymes la manera más sencilla, práctica e intuitiva de establecer una estrategia omnicanal es mantener flujos de comunicación interna constantes y de calidad entre los encargados de la tienda física, la online y las redes sociales y medios digitales. Si se trata de una única persona o un equipo reducido, la clave se encuentra en crear y mantener una base de datos de clientes, transacciones y cualquier otro proceso de comunicación siempre actualizado, haciéndole saber al cliente que, ante una duda al comprar online puede solicitar asistencia telefónica o hacer una consulta en las redes sociales de la empresa, por ejemplo. Otro método sencillo y efectivo para lograr la omnicanalidad es integrar en la estrategia el servicio postventa, de modo que independientemente del medio por el que se realice la compra, a través de un número de pedido o seguimiento, pueda resolverse cualquier inconveniente o duda a través del resto de canales disponibles. Resulta también de gran utilidad la opción “*click and collect*”, consistente en la realización de la compra de manera online y la retirada del producto en el punto de venta físico.

En definitiva, ante la diversidad de medios y canales de los que disponen las empresas para interactuar con sus clientes y cualquier otra persona interesada en su producto o servicio, resulta cada vez más esencial que estas sean capaces de garantizar la continuidad de las interacciones independientemente del canal por el que comiencen. Además, al optar por la omnicanalidad tendrán la oportunidad de comprender a sus clientes, pues permite conocer su contexto, patrones de comportamiento, medios de preferencia para según qué interacciones, etc.

3.4. Herramientas y elementos de marketing digital

Por su naturaleza, el marketing digital enfocado en la atracción de potenciales consumidores, se basa en la creación de contenido de valor, y para lograr ponerlo a disposición de aquellos usuarios a los que la oferta de la empresa pueda resultar de

interés, existen diversas herramientas eficientes y gratuitas con las que potenciar su presencia digital y diferenciarse de la competencia, que se exponen a continuación.

3.4.1. El contenido a compartir y aspectos clave para su creación.

Como se ha visto, la piedra angular del *inbound* marketing es el contenido. El paradigma del marketing ha cambiado con la irrupción de los medios digitales y, con ello, la forma de atraer clientes. La página web, blog o redes sociales de la empresa no han de verse como un tablón de anuncios o un simple catálogo en el que mostrar productos, la propuesta online de una organización debe ir más allá y ver estas plataformas como lugar en el que generar contenido interesante y de calidad.

Además, el contenido debe guardar relación con el producto, pero también mostrar cuáles son los valores de la empresa, cómo se hace el producto, quiénes son los miembros del equipo o cualquier otro elemento diferenciador que pueda atraer al consumidor. De este modo los usuarios permanecerán más tiempo en la página, haciéndola relevante para los motores de búsqueda lo que, a su vez, da lugar a que estos la muestren a más gente. Lo mismo ocurre en redes sociales, si la propuesta de la empresa se basa en mostrar el producto, el usuario consultará el detalle que resulte de su interés y se irá. Pero al buscar en el perfil de la empresa, se encuentra un contenido atractivo de interés, pasará a ser un seguidor, que además de adquirir el producto compartirá las publicaciones con sus amigos, ayudando a dar a conocer a la empresa.

Una estrategia de contenido bien pensada, armónica tanto en diseño como en mensaje y cuidada en cuanto a los tiempos y medios de publicación, puede ser determinante para que la empresa sea vista como un simple catálogo online o como una fuente de información interesante más allá de su oferta, lo que en el largo plazo será la clave de una estrategia de marketing online exitosa.

El primer aspecto a considerar es que en la actualidad los clientes no tienen tiempo, de modo que el contenido publicado en redes sociales y webs corporativas debe ser cada vez más inmediato, las publicaciones han de ser sencillas, interesantes y escuetas. De lo contrario, los clientes no se tomarán el tiempo necesario para consumirlo. Esta tendencia al contenido fácil y rápido puede llegar a explicar, al menos en parte, el éxito de plataformas como Tik Tok, cuya actividad se basa en la publicación de vídeos con una duración máxima de un minuto. Por otro lado, el contenido interactivo resulta especialmente exitoso, permitir a los consumidores ser partícipes del proceso, teniendo en cuenta su feedback, facilita la creación una comunidad de potenciales clientes con gustos afines e interés por la empresa. Se puede incentivar la participación a través de la de encuestas, preguntas o, simplemente, mostrando interés por sus opiniones.

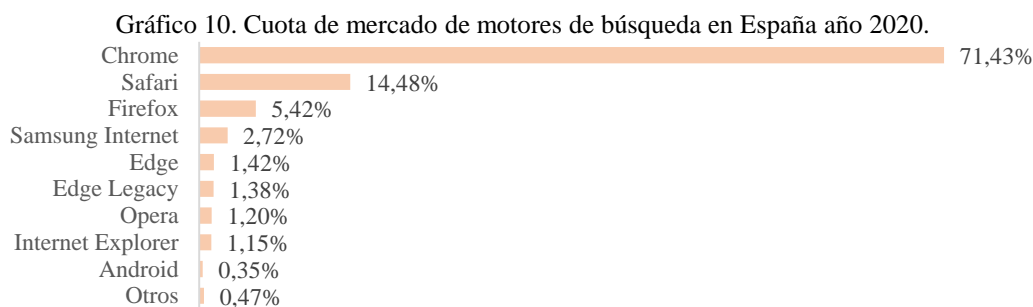
Finalmente, el contenido debe ser variado y dinámico. Publicar información sobre la empresa y sus productos en diversos formatos ayudará a alcanzar todo tipo de consumidores. La monotonía puede dar lugar a la pérdida de interés. La variedad de contenido puede englobar desde fotos de los productos, hasta infografías con la información técnica de los mismos, pasando por vídeos del local o la publicación de sorteos. La misma idea resulta aplicable a la variedad de medios en los que publicar el contenido en cuestión, es importante diversificar la presencia online, pero sin saturar a los receptores ni tratar de establecerse en todas las plataformas disponibles.

Como se verá en el capítulo sobre la implantación de la estrategia de marketing digital, la forma más eficaz de lograr variar el contenido y satisfacer así todo tipo de necesidades o gustos es la planificación del contenido a través de un calendario de

publicaciones. Y, además, conocer el público objetivo y las metas de la empresa para decidir en qué medios digitales la empresa desea tener presencia y qué publicar en ellos.

3.4.2. El papel de los buscadores. SEO y SEM

Si hablamos de buscadores, Google es, sin lugar a dudas, el más utilizado tanto en el mundo como en nuestro país, con una cuota de mercado de del 71,73% en el año 2020. Es por este dominio del mercado de los buscadores y las herramientas gratuitas que la compañía pone a disposición de las empresas que quieran publicitarse y desarrollar una presencia online en ella, por lo que la estrategia propuesta se centrará precisamente en la utilización de este buscador.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statcounter.

La herramienta de marketing digital relacionada con buscadores más conocida y utilizada es la optimización de motores de búsqueda o **Search Engine Optimization (SEO)**. La optimización de motores de búsqueda consiste en posicionar de manera orgánica o natural la página web, blogs o redes sociales de la empresa entre los resultados que aparecen en el buscador cuando un usuario introduce en él términos relacionados con la actividad de la empresa en cuestión. El objetivo es aparecer en las primeras posiciones entre los resultados que arroja el motor de búsqueda, para así aumentar la visibilidad de los productos de la empresa, pero sin pagar por ello. Este posicionamiento orgánico se logra mediante la utilización de palabras clave o *keywords*, adaptando el código HTML de la página web corporativa y desarrollando su contenido y estructura de manera estratégica para que resulte lo más accesible posible.

Contrario al SEO, encontramos el concepto SEM o **Search Engine Marketing** que consiste, básicamente, en lograr posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda pagando por ello. Por lo general, el funcionamiento de esta técnica se basa en el pago por click (PPC), es decir, la empresa debe seleccionar los términos o palabras clave que describen su actividad o productos para que, cuando un usuario los introduzca en el buscador, éste coloque su página web entre los primeros resultados. Además de las palabras con las que quiere posicionarse, la empresa debe decidir cuánto está dispuesta a pagar por indexar o enlazar su página web como patrocinada, pues el funcionamiento se basa en un sistema de pujas.

Aunque el SEM no forma parte de la estrategia propuesta, porque se va a apostar por el posicionamiento orgánico ya que resulta más efectivo y económico como estrategia a largo plazo, resulta conveniente aportar algunos consejos y ejemplos prácticos sobre su funcionamiento. En primer lugar, la empresa debe seleccionar los términos y combinaciones de palabras más relevantes sobre su actividad y decidir cuánto está dispuesta a pagar por aparecer como enlace patrocinado cuando los usuarios introduzcan dichos términos en la barra de búsqueda. Así, si ninguna otra empresa ha pujado por un importe mayor, su web aparecerá entre las primeras posiciones cuando se utilicen los términos o *keywords* seleccionados. Se debe tener en cuenta que al tratarse

de un sistema de pago por click sólo se abonará el importe en cuestión cuando los usuarios entren en la página web. Este procedimiento se llevará a cabo, en caso de que Google sea el buscador seleccionado para desarrollar este tipo de campañas, a través de la plataforma Google Ads que permite, además, definir un presupuesto mensual máximo para ello, de forma que la empresa puede ajustar la inversión a sus necesidades. Llevar a cabo campañas de SEM es relativamente sencillo, ya que la plataforma desarrollada para ello indica claramente el procedimiento a seguir y en qué rango de precios se encuentran las palabras escogidas por la empresa para promocionarse.

Para que una campaña de SEM resulte efectiva es esencial, además de conocer las capacidades y necesidades de la empresa para presupuestar correctamente la inversión, establecer las palabras clave o *keywords* adecuadas. Si pretende promocionarse la página web de una peluquería de Soria especializada en peinados de boda y se elige como palabra clave un término como “peluquería”, el coste por click será muy alto, pues habrá cientos de peluquerías, empresas distribuidoras... pujando por dicho término. Por tanto, la empresa debe asumir un coste elevado o, mantener una puja baja y no aparecer entre los resultados. Si se opta por realizar una gran inversión, la probabilidad de que los usuarios que estén buscando el término “peluquería” en Google deseen encontrar una en Soria especializada en peinados festivos es mínima, por lo que resultará muy complejo lograr cerrar el proceso y convertir al visitante de la página web en un cliente. Pero, por el contrario, si se seleccionan términos como “peluquería novias Soria”, el coste por click será mucho menor al tratarse de un concepto muy específico por el que poca competencia estará dispuesta a pujar y, además, la probabilidad de conseguir que la persona que está buscando ese término tan concreto esté realmente interesada en la oferta de la empresa, es mucho más alta. Por tanto, la correcta elección de las *keywords* será un factor determinante de la rentabilidad de una campaña de SEM.

La diferencia entre SEO y SEM es clara, mientras que el primero se basa en una estrategia de posicionamiento orgánico, el segundo se apoya en una campaña de marketing de pago. Lo que tienen en común es que ambos se desarrollan a través de buscadores. La construcción de un buen posicionamiento orgánico es una estrategia eficiente, sobre todo para fidelizar clientes, pero requiere una inversión de tiempo y creatividad considerables. Por su parte, las campañas de marketing de buscadores muestran resultados más inmediatos, se desarrollan en el corto plazo.

Finalmente, queda mencionar la diferencia que ambas estrategias presentan de cara a los consumidores pues, aunque ambas se basan en posicionar la empresa entre los primeros resultados en el buscador, no sería justo que pagar por ello se reflejase igual que lograrlo mediante una estrategia de SEO estudiada y desarrollada a lo largo del tiempo. Por tanto, cuando un usuario busca en Google, el motor de búsqueda arroja resultados tanto patrocinados como posicionados de manera orgánica, pero localizados de forma diferente e indicando claramente cuándo una página web se encuentra en una posición por haber pagado por ello. Puede parecer una cuestión menor, pero resulta relevante para muchos consumidores, ya que la imagen que proyecta el posicionamiento natural no es la misma que percibe un consumidor al ver un enlace patrocinado.

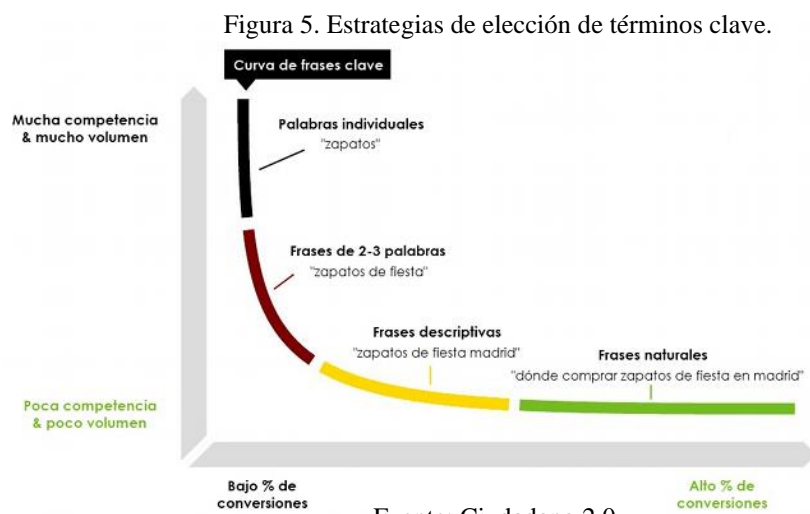
Analizado el Search Engine Marketing, nos centramos en el método propuesto para la presente estrategia, el SEO o posicionamiento orgánico, cuyas claves se concretan en la elección adecuada de términos clave, optimización del contenido y diseño de una estructura web favorable.

a) Elección de términos clave o *Keyword Research*

Las palabras clave son los términos o frases que los usuarios escriben en el buscador con el objetivo de encontrar la información que necesitan. Ante esta solicitud, el motor de búsqueda arroja los resultados que más se ajustan a la misma, ofreciendo el contenido más relevante. Para identificar las palabras clave que van a permitir dirigir a usuarios potencialmente interesados hacia la página web de la empresa, es necesario un buen análisis de sus necesidades. El punto de partida del análisis será el *buyer* persona conformado previamente por la empresa. En base a su perfil, la empresa puede conocer las preocupaciones de su clientela, su forma de expresarse, el tipo de palabras que utilizan o cuáles son los atributos que más les interesan del producto, para así incluir esos mismos conceptos entre sus términos clave en los motores de búsqueda.

Una vez consideradas las mejores palabras clave a utilizar, puede resultar de gran ayuda desarrollar un análisis de la competencia, estudiando qué empresas tienen mayor presencia o resultados más relevantes en las páginas de búsqueda en las que la organización pretende aparecer.

Habiendo estudiado las posibles palabras clave sobre las que la empresa puede trabajar su posicionamiento, ésta deberá decidir si va a optar por una estrategia de cola larga (*long tail*) o de cabeza de cola (*head tail*).



La estrategia de cola larga o *long tail* se basa en la elección de varios términos clave, tan específicos como sea posible que, por tanto, tendrán menos búsquedas por su menor popularidad, pero una mayor capacidad de conversión (Skiera et al. 2010). En sentido contrario encontramos la estrategia *head tail* (cabeza de cola), que se basa en la elección de keywords genéricas, que buscan gran cantidad de usuarios, pero al ser utilizadas por multitud de empresas, cuentan con más competencia y su capacidad de conversión es menor. Por lo general, la estrategia más indicada para pymes en el inicio del desarrollo de su presencia digital, es *long tail* SEO, por su mayor capacidad de conversión y la posibilidad de diferenciación al haber menos competencia.

Para la elección final de las palabras clave sobre las que la empresa va a construir su SEO, se recomienda el empleo de herramientas como Google Keyword Planner, que a través de los términos y categorías que la empresa considere representativos de su producto e indicando la página a la que se desea dirigir el tráfico, permite, de manera gratuita, obtener estadísticas históricas sobre las búsquedas de los términos elegidos y estimaciones del tráfico que se va a lograr empleándolos.

Finalmente, una vez se ha decidido la estrategia a implantar y las keywords a utilizar, habrán de emplearse de la manera más eficiente posible, optimizando tanto el contenido como la plataforma en que se publique como se verá a continuación.

b) Contenido optimizado

Establecidas las palabras claves por las que la empresa quiere ser encontrada, comienza la creación de contenido. El primer paso será adecuar los textos y su redacción a los objetivos establecidos en materia de motores de búsqueda, por tanto, se recomienda introducir la palabra clave elegida en los mismos, aunque ciñéndose a la temática del texto en cuestión. Los buscadores no sólo detectan el nombre de la página web o el perfil en una red social, también el contenido de la misma, títulos, subtítulos, textos, comentarios, etc. Así, al redactar cualquier clase de contenido que la empresa pretenda publicar en medios digitales, no debe perderse de vista la estrategia SEO, introduciendo en el mismo los conceptos clave elegidos y cualquier otro similar o relacionado que pueda ser utilizado por potenciales clientes al hacer una búsqueda en internet; pero sin olvidar que la lectura debe ser natural y fluida, por lo que forzar la introducción de esta clase de términos a lo largo del texto puede resultar contraproducente.

Además, si la empresa opta por utilizar otros recursos como fotos, vídeos o infografías, debe tener en cuenta la inclusión de los conceptos clave de la estrategia en los títulos, subtítulos y etiquetas de texto, ya que resulta una acción muy favorable en una estrategia de posicionamiento en buscadores.

c) Estructura web favorable para ser encontrado en buscadores.

Como la estrategia propuesta está centrada en el marketing digital y en la creación de una presencia e imagen en internet, detallamos los aspectos más sencillos relacionados con el desarrollo web y el posicionamiento orgánico:

- Deben crearse URLs o enlaces lo más sencillos y “amigables” posible para los buscadores, utilizando palabras simples y concisas. No resulta igual de fácil lograr aparecer en posiciones relevantes del buscador con un enlace como <https://pymedigitalsoria.com/estrategia> que con otro más complejo como https://pymedigitalsoria.com/est1rat#3_a.
- Es recomendable revisar que la web o blog no contenga enlaces “rotos”, que conduzcan/redireccionen a páginas que no existan o el buscador no pueda encontrar.

Una vez desarrollada la estrategia de posicionamiento, la empresa deberá detectar los problemas de usabilidad de la página, solventarlos y medir los resultados. Además de atractiva para los usuarios (diseño, colores, sencillez, facilidad de navegación...) debe serlo para los motores de búsqueda si se pretende aparecer en las posiciones más relevantes de los mismos. Tanto para detectar los problemas que los buscadores encuentran al leer una web como para analizar el tráfico de la misma, existen herramientas, tanto gratuitas como de pago, a disposición de los usuarios, como se verá en el capítulo dedicado a la aplicación práctica de las herramientas propuestas para conformar la estrategia de marketing digital.

3.4.3. Las redes sociales

Los seres humanos somos sociales por naturaleza, tendemos a interactuar, conversar y relacionarnos. La aparición de internet y el desarrollo de plataformas sociales han permitido que nuestras conversaciones e interacciones se magnifiquen y multipliquen, aumentando nuestro alcance exponencialmente y dando lugar a que la opinión de un usuario sea escuchada en cualquier lugar del mundo. Se trata de un fenómeno global sin precedentes que comenzó a gestarse en 1997 con la aparición de SixDegrees, considerada la primera red social de la historia, y que hacia el año 2005, con la popularización de MySpace, empezó a masificarse. Desde entonces, con la aparición de

otras redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter o Instagram, han pasado a formar parte del día a día de millones de personas y negocios en todo el mundo. Su aparición y proliferación han dado lugar no sólo a nuevas formas de relacionarse e interactuar, sino también a nuevos retos en el mundo empresarial.

Según el informe “Global Digital Overview” (2020), 3.800 millones de personas, casi la mitad de la población mundial, son usuarios activos de redes sociales. Esta porción asciende a un 62% en el caso de España, donde hay 29 millones de usuarios activos de este tipo de plataformas. Se trata de una ventana al mundo sin precedentes, nunca antes las empresas, independientemente de su tamaño, habían podido alcanzar tal cantidad de personas desde una plataforma de acceso gratuito. El objetivo de la estrategia propuesta no es hacer llegar el mensaje de la empresa a millones de personas, sino lograr conectarlas con los potenciales consumidores cuyas necesidades puedan satisfacer.

Sobre la utilidad de las redes sociales como herramienta de marketing, según el Estudio Anual de Redes Sociales del 2018, elaborado por IAB Spain y Elogia, 8 de cada 10 usuarios siguen marcas en redes sociales, de los que un 39% declara hacerlo “con intensidad”. De este modo, sus bondades no sólo se encuentran en su creciente número de usuarios, sino en su interés por seguir e interactuar con marcas y empresas en estas plataformas.

En el mismo sentido, para conocer la relevancia de las redes sociales como herramienta de marketing digital, en la encuesta realizada sobre necesidades y expectativas de los clientes en internet, los participantes fueron consultados sobre la utilidad que suelen dar a esta clase de plataformas, ordenando una serie de motivos en una escala de 1 a 5, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 5. Usos más habituales de las redes sociales.

Posición	Razón	Total puntos	Puntuación media
1º	Para seguir a cantantes, actores, <i>influencers</i> y otras figuras públicas de mi interés.	1041	3,36
2º	Para informarme sobre productos, servicios y tendencias.	870	2,81
3º	Como forma de mantenerme en contacto con familia y amigos	864	2,79
4º	Como fuente de entretenimiento, distracción, inspiración...	809	2,61
5º	Para mantenerme al día sobre las noticias de actualidad.	801	2,58

Fuente: elaboración propia

El uso de redes sociales como fuente de información sobre productos, servicios y tendencias y, por tanto, como medio para tomar decisiones de consumo, muestra su relevancia como herramienta de marketing digital, especialmente beneficiosa si se tiene en cuenta la simplicidad de su implantación y la posibilidad de ajustar su empleo al presupuesto de la empresa, pues su uso es gratuito y, como se verá, la inversión en la publicidad de pago o *Paid Media* puede ajustarse tanto como la empresa desee.

Una de las definiciones más extendidas y aceptadas de red social, conceptualiza la misma como “un servicio que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”. (Boyd y Ellison, 2007).

A efectos de considerar las redes sociales como una herramienta que las empresas pueden utilizar para desarrollar estrategias de marketing, servicio y atención al cliente o como medios de difusión publicitaria, debemos atender a la definición de Berthon et al.

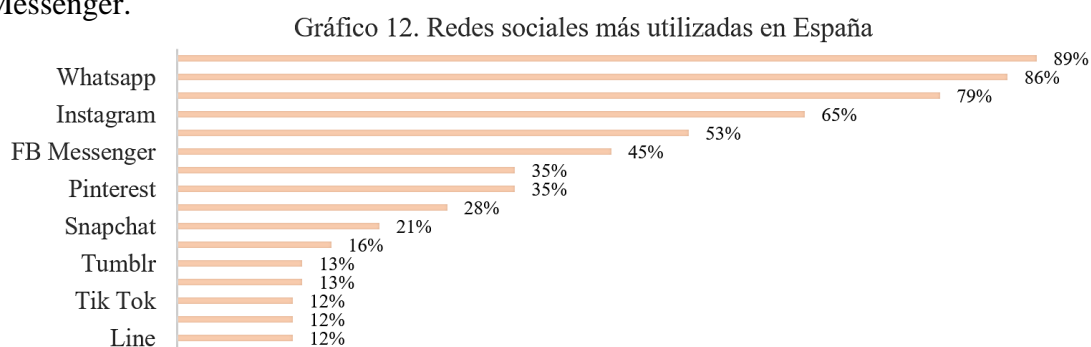
(2012), que consideran las redes sociales como “una serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido de forma económica, y la interacción y la interoperabilidad de los usuarios en internet”.

Precisamente gracias a la oportunidad de crear contenido de forma económica e interactuar con los usuarios, las redes sociales pueden resultar plataformas de gestión empresarial eficientes si se utilizan de forma estratégica. Para lograrlo será necesario, en primer lugar, estudiar qué redes sociales tiene la empresa a su disposición y, en función de sus objetivos, seleccionar en cuáles se va a tener presencia. Y, en segundo lugar, decidir qué uso se quiere dar a las mismas. Según el informe “Global Digital Overview” (2020), las redes sociales más utilizadas en el mundo en enero de 2020 fueron:



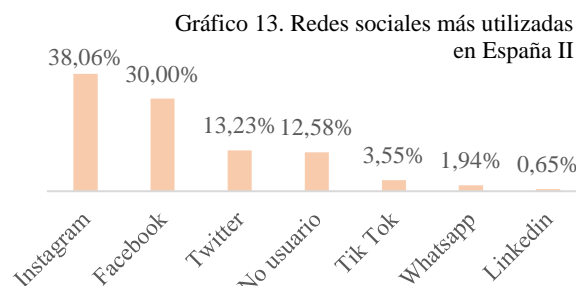
Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe Global Digital Overview 2020

La tendencia en España es similar, aunque quedan fuera de las primeras posiciones algunas redes especialmente populares en Asia o América del Norte como WeChat o FB Messenger.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe Global Digital Overview 2020

En la encuesta realizada para la elaboración del presente informe se preguntó a los participantes por la red social que más utilizaban, encontrándose en las primeras posiciones Instagram, Facebook y Twitter, como se puede ver en el siguiente gráfico.



Fuente: elaboración propia.

a) Facebook

Lanzada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, actualmente la empresa cuenta con 2.449 millones de usuarios activos en todo el mundo. Aun considerando MySpace como la primera red social que logró llegar a una gran masa de usuarios, la dimensión que logró alcanzar Facebook y que mantiene a día de hoy, posiciona la plataforma como la red social más importante del mundo.

La irrupción de Facebook en las relaciones entre consumidores y empresas, dio lugar a una conversación más allá de la emisión-recepción de un discurso comercial. Además, permitió a las empresas entablar relaciones cotidianas con sus potenciales clientes y formar parte de su día a día y con todo ello ha logrado crear un vínculo que no había existido antes. Asimismo, al proporcionar a los consumidores un lugar en que alzar su voz, expresar sus preocupaciones, necesidades y opiniones, tanto negativas como positivas, los situó en una posición frente a las empresas mucho más poderosa e igualada.

De esta forma, Facebook junto a todas las redes sociales que aparecieron y se popularizaron después, se muestran como una herramienta clave en las relaciones actuales entre empresas y consumidores, planteando un nuevo escenario en el que las empresas, si logran adaptarse y adelantarse, tienen la posibilidad de llegar a más consumidores que nunca de manera más precisa y personal.

Aunque novedoso en el momento de su lanzamiento, el funcionamiento de la plataforma a día de hoy resulta intuitivo para el usuario medio, permite crear un perfil, agregar y chatear con amigos, seguir personajes públicos, empresas... y publicar actualizaciones de estado, fotos, vídeos, enlaces, etc. Pero su potencial comercial no se encuentra en la posibilidad de utilizar un perfil personal, sino en la opción de crear una página comercial desde la que conectar con consumidores potenciales, fidelizar clientes, prestar atención y servicio postventa, comercializar productos o incluso lanzar anuncios.

La fidelización de clientes y la construcción de relaciones más emocionales y sólidas con ellos es uno de los usos comerciales más extendidos de Facebook. La posibilidad de que consumidores y usuarios interesados por la empresa publiquen sus opiniones y preocupaciones en la página de la organización, permite generar una conversación en torno a la misma, entre empresa y consumidores, y entre los propios usuarios. Esto hace que el mensaje de la empresa alcance de forma orgánica nuevos públicos, ampliando su base de clientes potenciales, y es una gran fuente de información para la organización.

La base de la construcción de relaciones duraderas con los clientes es el *engagement*, término anglosajón que podría traducirse como el “compromiso” entre consumidores y empresa más allá de una mera relación comercial. Se trata de relaciones que perduran tras la adquisición del producto, en las que el cliente se mantiene al día e interactúa con las publicaciones de la empresa en internet, conoce sus productos, está atento a los nuevos lanzamientos, etc. El objetivo es “construir un vínculo que no esté exclusivamente basado en la satisfacción de una necesidad o en la promoción indiscriminada de todos nuestros productos o servicios” (Moschini, S. 2012).

Entre las ventajas que tiene participar en la conversación que los consumidores generan sobre la empresa y sus productos – tanto en Facebook como en cualquier otra red social –, se encuentra la posibilidad de contestar y atender los comentarios negativos y críticas para gestionar la reputación de la empresa en internet e, incluso, lograr revertir una mala imagen. En este sentido, un estudio elaborado en 2008 por la empresa especializada en encuestas de opinión, Harris Interactive, reveló que un 67% de los usuarios que publican *reviews* negativas sobre productos o servicios en redes sociales, pueden llegar a cambiar su opinión en caso de ser contactados o atendidos por la empresa.

Además, la red social también permite generar publicidad de pago mediante la promoción de publicaciones, a través de su sistema Facebook Ads.

b) Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del año 2010, Instagram cuenta a día de hoy con mil millones de usuarios en todo el mundo y es la plataforma que más ha

crecido en los últimos años. Es una red social centrada en su uso desde dispositivos móviles, siendo mucho más popular la aplicación que la página web, en la que los usuarios suben y comparten fotos y vídeos. Se basa en contenido visual, de consumo relativamente rápido, los textos que acompañan las fotografías suelen ser de extensión corta y ha ido introduciendo funciones que reflejan esta tendencia al consumo dinámico.

Más allá de una red social, Instagram se muestra a día de hoy como una herramienta clave de marketing digital. Podría considerarse la cuna del ya mencionado fenómeno “*influencer*”, en la que la tendencia a crear conversación sobre productos y empresas en perfiles personales es máxima. Actualmente los usuarios cuentan con la presencia de empresas en esta red social y se dejan guiar por las opiniones y experiencias de las personas a las que siguen. Tanto es así que la propia empresa fomenta, a través de diferentes funcionalidades y el desarrollo del algoritmo que muestra el contenido a los usuarios, la presencia y publicidad orgánica de marcas y productos.

Además de las diferentes funcionalidades para crear contenido (contempladas en el Anexo II), Instagram ofrece la posibilidad de configurar el perfil como profesional. Desde el cuál, la empresa podrá monitorizar el alcance de sus publicaciones y consultar reportes sobre su audiencia y seguidores. Así, su uso comercial no se limita a compartir imágenes, sino que, gracias a su creciente número de usuarios, puede lograr aumentar el tráfico hacia la web corporativa, llegar a los clientes de forma orgánica y establecer una imagen de marca sólida y estudiada, creando identidad digital y una diferenciación de la competencia.

Otra importante funcionalidad de los perfiles de empresa en esta red social es la posibilidad de invertir en la promoción de publicaciones a través de Instagram Business.

c) Twitter

Fundada por Jack Dorsey y lanzada en marzo de 2006, Twitter resultó una red social revolucionaria por el contenido en que se basa: mensajes de 280 caracteres (140 originalmente). Aunque los mensajes o tuits pueden ir acompañados de fotos o vídeos, el servicio se basa en el *microblogging*, propuesta única en una época en que el uso de redes sociales se basaba en compartir fotos personales con familia y amigos.

Se estima que en enero de 2020 contaba con 340 millones de usuarios generando más de 60 millones de tuits diarios. Su carácter revolucionario proviene de la simplicidad e instantaneidad de los mensajes que se publican, y convierte la plataforma en el “testigo digital” de toda clase de fenómenos sociopolíticos, conformando una gran conversación mundial. A través de esta red transmiten su mensaje no sólo usuarios individuales, sino también instituciones, gobiernos, figuras públicas, organizaciones y empresas.

El funcionamiento es sencillo, redactar un mensaje corto y publicarlo. Los usuarios que sigan la cuenta verán el tuit en su pantalla de inicio y podrán compartirlo con sus seguidores. La complejidad de la plataforma se encuentra en hacerse escuchar, llegar a quienes interese el mensaje de la empresa. Para ello no es tan importante el número de seguidores como que los que se tengan, estén realmente interesados en la empresa.

Su principal potencial comercial se encuentra en la posibilidad de interactuar de forma sencilla e inmediata con los usuarios –clientes o potenciales consumidores en este caso– formando parte de la “gran conversación mundial”. Por ello, muchas grandes empresas han enfocado su presencia en esta red social al servicio al cliente, estableciendo un canal de soporte técnico o para la respuesta de consultas de los clientes de manera gratuita. Cualquier usuario podrá mencionar a la empresa en un tuit con su consulta o

problema y esta podrá responder, de forma pública o privada, y prestarle el servicio de atención que necesite. De esta forma cualquier empresa, independientemente de su tamaño, puede crear una línea de comunicación directa con sus consumidores de manera gratuita y eficiente, sin necesidad de, por ejemplo, instaurar un servicio de mensajería en la web corporativa.

Para dar a conocer la empresa, Twitter resulta una herramienta de relaciones públicas y distribución de contenido muy útil, ya que permite publicar de manera rápida y espontánea notas de prensa, avisos, información relevante para los consumidores, links a la web de la empresa, noticias sobre el sector o los productos ofertados, etc.

En definitiva, Twitter resulta una red social especialmente conveniente para empresas que quieran instaurar un servicio de atención al cliente y soporte técnico vía online de manera económica y eficiente y para aquellas organizaciones que apuesten por la interacción rápida y constante con sus consumidores. Por lo que ayuda también a establecer una comunidad de seguidores interesados por la empresa y sus productos, con los que esta puede conversar y construir relaciones duraderas.

d) Utilidades comerciales de las redes sociales

El uso de todas o algunas de estas redes sociales, permite a las empresas instaurarse en el mundo online independientemente de su tamaño o recursos y desarrollar diversas actividades de marketing. De las más importantes nos ocupamos a continuación

En primer lugar, las redes permiten una comunicación y difusión del mensaje de la organización de manera instantánea y multidireccional, pudiendo recibir el *feedback* de los usuarios e interactuar con ellos para conocer mejor sus necesidades e inquietudes y sus opiniones sobre la empresa. En esta línea se pueden dar a conocer, no sólo los productos que se ofertan, sino el mensaje, imagen y valores de una compañía, creando presencia y una identidad propia en la red, lo que resulta una estrategia publicitaria más duradera y consistente que cualquier acción pagada. Además, la eficiencia y velocidad con la que las redes sociales permiten difundir un mensaje puede resultar especialmente útil para mantener a los consumidores informados respecto a cualquier novedad relevante sobre el producto o servicio de la empresa.

El aumento exponencial tanto de usuarios de redes sociales como del tiempo que estos pasan utilizándolas, es una oportunidad sin precedentes para que pequeñas y medianas empresas se publiquen y ganen notoriedad y visibilidad en estos medios. Bien de manera orgánica creando contenido de valor que atraiga la atención de potenciales clientes, bien mediante los servicios de publicidad de pago que las propias plataformas ofrecen, pues permiten crear campañas de anuncios ajustadas al presupuesto de cualquier empresa de manera más económica y eficiente que los medios tradicionales.

La posibilidad de interactuar de manera directa y natural con los usuarios permite que las empresas conozcan su público objetivo mejor que nunca antes, pueden escuchar sus necesidades, opiniones, críticas y expectativas y, además, responder a ellas y actuar en consecuencia. Esto da lugar a que las organizaciones desarrollen una gran capacidad de gestión de su reputación online, que resulta esencial en la era de las *reviews* y puntuaciones sobre productos y servicios adquiridos. Agradecer los comentarios de clientes satisfechos y responder a las críticas y cuidar de quienes no han tenido una buena experiencia con la empresa permite crear relaciones con un cariz emocional y duraderas a largo plazo, consiguiendo así que los clientes pasen a ser prescriptores de la empresa, que es la mejor y más barata publicidad a que una compañía puede aspirar.

3.4.4. El uso de la página web

Una página web de empresa puede resultar una herramienta clave en una estrategia de presencia online o un gasto más si no se gestiona de manera adecuada. Muchas empresas deciden crear su página web por inercia, porque hay que tener una, y el proceso se limita a volcar el catálogo de productos o servicios en forma digital. Para evitar que la creación de una web no sólo suponga un gasto, sino que aporte valor añadido y diferenciador para la empresa, el primer paso será definir qué objetivo se pretende alcanzar con ella, pues de éste dependerán los contenidos de la misma y las decisiones que se tomen en torno a su creación. Se pueden establecer cuatro modelos de negocio online en función de los objetivos de la estrategia digital de la empresa y sus necesidades. Los recogemos en la siguiente tabla:

Tabla 6. Tipos de modelos de negocio online

Modalidad	Descripción
Web corporativa	Modelo ideal para empresas que buscan una referencia online en la que consten los datos de contacto e información sobre la empresa y sus productos. Son sitios web con pocos elementos, contenido y funcionalidades. Sirven como tarjeta de presentación virtual.
Web e-branding	Indicada para empresas cuyo objetivo sea potenciar su imagen y la de su marca en el medio digital. Se trata de webs creadas con especial atención al diseño visual, contenido que refuerce la identidad e imagen de marca (imágenes que representen a la empresa o sus productos, textos o citas muy visuales, concursos...); dejando a un lado conceptos como el catálogo o las fichas detalladas de los productos, su razón de ser no es la venta.
Web e-promotion	El objetivo es promocionar los productos e incrementar las ventas. Son sitios funcionales, con mucha información sobre la empresa y su oferta, que fomentan la interactividad con los visitantes para lograr incrementar las ventas offline y la fidelización de la clientela. Un punto clave para este modelo de web es un buen posicionamiento, logrado a través del SEO, para atraer visitas y aumentar la base de clientes.
Web e-commerce	Se trata del modelo e-promotion pero incluyendo la posibilidad de comprar en la página web, a través de una tienda online.

Fuente: Charruca y Rouhiainen (2013)

Una vez se ha determinado qué tipo de web crear, debe establecerse cómo enfocar su contenido. Para ello la empresa debe tener en cuenta a quién se dirige, si se trata de intermediarios, otras empresas, clientes profesionales, cliente final... Así, resultará de gran utilidad, de nuevo, recurrir al *buyer* persona creado anteriormente. En función de si el público objetivo es, por ejemplo, mayoritariamente femenino, el diseño de la web podrá plantearse enfocado a llamar su atención; si la empresa conoce la edad media de su audiencia target, podrá crear un sitio web más sencillo e intuitivo si se dirige a clientes de edad avanzada, o con mayor complejidad si su objetivo es llegar a gente más joven, la llamada “generación digital”, con más habilidades al navegar por internet. Del mismo modo, los gustos e intereses de la audiencia determinarán el tono en que la empresa decide dirigirse a ella, siempre en línea con el tipo de producto que ofrece.

Al crear una página web es imprescindible que la empresa tenga en cuenta que el objetivo no es tanto lograr el máximo tráfico posible en la misma, como que las visitas que reciba sean de potenciales clientes. Para ello la construcción de la página y el estilo de comunicación deben tener como eje central el consumidor final, adaptando el lenguaje a la hora de describir el producto, otorgando mayor relevancia a los atributos que mejor puedan satisfacer sus necesidades y centrando la atención en las características que éstos prioricen. Este proceso servirá para determinar la disposición de los elementos de la página web, la forma de navegación y las funcionalidades.

Como paso previo a la construcción de la página web, resulta muy útil llevar a cabo un “*benchmarking*” o evaluación comparativa de la competencia, se trata de una tarea

sencilla de gran utilidad, pues puede aportar ideas sobre qué hacer (o no hacer) al desarrollar la web, cuáles son las tendencias en el sector, qué información resulta más relevante, etc. Para ello es interesante el análisis, tanto de empresas afines por tamaño y localización, como de referentes del sector o líderes del mercado para recabar toda la información posible desde la perspectiva de la pyme, y también desde la óptica de las grandes corporaciones, pues suelen establecer las tendencias y ritmos del mercado.

Superadas estas fases, comienza el proceso de creación de la página web. El primer paso será decidir si se va a optar por contratar un webmaster o diseñador web que cree el sitio mediante lenguaje de programación, o si la empresa va a crear su propia página recurriendo a herramientas CMS (*Content Management System*). Existen multitud plataformas de creación web a través de este sistema, algunas de las más relevantes y los fundamentos de su utilización se expondrán posteriormente, en el bloque sobre desarrollo e implantación de la estrategia de marketing digital.

Independientemente la opción por la que se opte, existen ciertos aspectos sobre los que la empresa debe trabajar. En primer lugar, encontramos la elección y registro del dominio o URL (*Universal Resource Locator*), que es el nombre único que identifica la web de la empresa en internet, el término que irá entre las siglas *www.* (*World Wide Web*) y la extensión (.com, .es...). El dominio debe ser corto, sencillo de pronunciar, fácil de recordar y, a ser posible, no debe contener guiones, símbolos, tildes o letras no utilizadas en alfabetos internacionales. En cuanto al término en sí, puede optarse por el nombre de la empresa, palabras clave sobre su oferta o una composición de ambos. Si se considera que el nombre comercial de la organización no es lo suficientemente conocido por el público general, resulta más conveniente optar por una de las dos últimas opciones.

Por ejemplo, si una empresa hipotética, “Turismo Mágico Soria”, utiliza como nombre comercial el término “Turmasor” y acaba de empezar su andadura, la probabilidad de que un usuario busque el término es mínima, por lo que la URL www.turismoensoria.es puede resultar más eficaz que www.turmasor.es. En todo caso, si se opta por utilizar el nombre comercial como dominio para la página web, resultará muy importante trabajar el posicionamiento orgánico o SEO de la misma a través del uso de palabras clave o *keywords* en su contenido. Una vez se tiene el dominio y se ha comprobado su disponibilidad, debe procederse a su registro a través de empresas especializadas. Su coste oscila entre los 5€ y los 20€ y debe renovarse, por lo general, anualmente.

El último aspecto a tener en cuenta en esta etapa es la contratación del alojamiento web en un servidor o *hosting* para que la página sea visible en internet. Su coste dependerá del peso de la página en cuestión, que varía en función de sus funcionalidades, contenido, flujo de visitas... Existen empresas especializadas en *hosting* que prestan servicio a usuarios no profesionales y son intuitivos y de fácil utilización.

Contemplados los aspectos técnicos, la siguiente tarea de la empresa será seleccionar y elaborar el contenido que la página web debe contener, así como su diseño. En este sentido, “es fundamental que los contenidos estén orientados a la utilidad o al servicio que la empresa ofrece a sus clientes. No hay que limitarse a contar las bondades de la empresa o sus productos ya que este tipo de información publicitaria irrita al usuario de Internet” (Charruca y Rouhiainen, 2013).

La base de la elaboración del contenido es crear un “mapa web” o índice de contenidos, que dependerá del tipo de página por la que haya optado la empresa y servirá para decidir qué secciones va a incluir la misma en función de sus necesidades (se proponen y ejemplifican las más habituales en anexo III). Establecidas las secciones que la página

de empresa va a contener, se debe trabajar sobre su contenido, redactando el texto y seleccionando o elaborando los medios visuales (fotografías, vídeos, infografías, etc.); teniendo siempre en cuenta lo dispuesto en el apartado sobre creación de contenido en relación con el posicionamiento en buscadores. Y, sin perder de vista las opciones de diseño como la inserción del logo de la empresa, la utilización de los colores corporativos o el empleo de una tipografía legible y un estilo acorde con la identidad e imagen de la organización.

En definitiva, una página web es una herramienta clave en la estrategia de digitalización de cualquier empresa que empieza a tornarse en algo prácticamente esencial. Como se ha visto, se puede optar por diversos tipos, diferentes contenidos y enfoques, pero en cualquier caso debe entenderse como un reflejo de la empresa más allá de sus productos o servicios, en internet. Pues muestra su imagen e identidad como marca, puede incluir su historia, misión y visión, métodos de producción, objetivos y preocupaciones, etc.

Por tanto, el contenido que una empresa vuelque en su página y la forma en que lo haga, se muestra como un factor determinante para lograr llegar a potenciales clientes y transformar su visita a la web en una experiencia de compra completa, pudiendo llegar a crear una relación a largo plazo que transforme a los clientes en prescriptores, que es el objetivo final de cualquier estrategia de marketing.

3.4.5. Otras herramientas de marketing *online*

Existen otras herramientas eficaces para consolidar la presencia digital de una empresa. En primer lugar, destaca **Google My Business**, una herramienta gratuita que permite crear y promocionar un perfil de empresa que puede incluir los detalles de contacto, localización, página web y fotografías de la organización. Además, permite interactuar con los clientes y contestar a sus reseñas u opiniones. La integración de esta herramienta en la estrategia de marketing digital resulta esencial si se busca un buen posicionamiento orgánico en buscadores a través del SEO. Y sus herramientas analíticas y estadísticas permiten a los usuarios conocer cómo y cuándo los potenciales clientes interactúan con el perfil de la empresa.

Para empresas de pequeño y mediano tamaño con una clientela más o menos estable o que pretendan fidelizar clientes, **Whatsapp**, puede llegar a ser mucho más que una red de mensajería. La aplicación **Whatsapp Business**, desarrollada especialmente para PYMES, permite interactuar con los clientes de manera rápida y sencilla, creando una relación cercana y personal. Cuenta con herramientas para automatizar y organizar mensajes y permite etiquetar y categorizar los contactos. Puede resultar muy útil para agendar y recordar citas y reservas, agradecer la visita a los clientes y solicitar su feedback, mantener una vía de atención y servicio técnico para los consumidores, etc.

3.4.6. Herramientas de analítica y medición de resultados

El análisis de los resultados empresariales es, y siempre ha sido, un punto clave para el funcionamiento y la continuidad de las organizaciones, y se ha ido sofisticando con el paso del tiempo, al aparecer nuevos índices e indicadores con los que determinar el estado y funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa. Asimismo, a medida que aumenta la tecnología disponible, lo hace la capacidad de análisis de las organizaciones. Las tecnologías analíticas permiten a los directivos extraer de los datos relacionados con su negocio, conocimiento útil acerca de este sobre el que basar la toma de decisiones.

La analítica avanzada o *analytics* es la disciplina que, mediante el uso de tecnologías de la información identifica, extrae y presenta patrones significativos de diversas fuentes

de datos, que pueden emplearse para la generación de valor (Delgado, 2016). Así, el empleo de analítica avanzada o la integración del Big Data en sus sistemas de información, permite a las grandes compañías analizar innumerables transacciones, correlacionarlas con el perfil de sus clientes y sus atributos, creando algoritmos que permiten ofrecerles servicios personalizados y tomar decisiones en base predicciones sobre su comportamiento futuro.

Pero la analítica no es una herramienta exclusiva para las grandes corporaciones, las pymes pueden utilizarla a menor escala y beneficiarse de la oportunidad de analizar el comportamiento de sus clientes y la evolución de su posición en medios digitales. Ya que lo verdaderamente relevante de las tecnologías analíticas no es la cantidad de datos que puedan procesarse o las herramientas que se utilicen para ello, sino qué se hace con dichos datos y la acción a la que den lugar los hallazgos analíticos.

Las aplicaciones de la analítica son tan diversas como áreas de la empresa sobre las que se desee trabajar, en este caso, al enfocar los esfuerzos estratégicos al, *inbound marketing*, se emplearán en conocer mejor al cliente. Esto se conoce como *customer analytics* y consiste en el análisis de las interacciones y el comportamiento de los potenciales clientes para obtener el conocimiento necesario para mejorar su experiencia y, en consecuencia, transformar la visita en venta y aumentar el *engagement*.

La aplicación de *customer analytics* va a permitir a las pequeñas y medianas empresas mejorar la comprensión de sus clientes, conocer sus necesidades y cómo cubrirlos; realizando una segmentación más eficiente, basada en datos demográficos y aspectos conductuales para personalizar su experiencia. Por ejemplo, un análisis de los productos que busca el cliente en el catálogo en función de la vía por la que llega al mismo, permitirá tomar decisiones sobre qué promocionar, en qué plataforma y cómo hacerlo.

Analizar los resultados e interacciones logradas en la implantación de la estrategia de marketing digital puede parecer complejo, pero muchas de las herramientas de creación y gestión de contenido digital disponen de sistemas automatizados que proporcionan toda clase de datos y estadísticas sobre el alcance y las interacciones obtenidos.

Para la aplicación efectiva de las técnicas de análisis de resultados, la empresa deberá seleccionar de toda la información obtenida, qué datos resultan de interés para su estrategia. Algunos de los más útiles en este sentido suelen ser el tiempo que pasa un usuario en la página, la forma de acceso (enlace promocional, buscador, enlaces externos, referido desde una red social...), el número de clicks que realiza o las páginas que visita. Pero el indicador fundamental de cualquier estrategia de marketing digital será la conversión, es decir, el porcentaje de visitas que llevan a cabo la acción que busca la empresa, que variará en función de los objetivos estratégicos. Ya sea el número de visitantes de la web que terminan comprando un producto, la cantidad de usuarios de Instagram que tras visitar el perfil de la empresa deciden convertirse en seguidores, etc.

Junto al índice de conversión encontramos la tasa de abandono o el porcentaje de usuarios que abandonan la página web o red social sin llevar a cabo la acción deseada. Muchas de las herramientas de analítica permiten conocer en qué punto de navegación de los usuarios se produce el abandono, información clave para que la empresa corrija o mejore su estrategia. Por ejemplo, si se detecta una alta tasa de abandono en el momento de introducir los datos bancarios para finalizar la compra, la empresa deberá redirigir su estrategia planteando opciones de pago que no requieran información bancaria, añadiendo la modalidad de pago contrarrembolso, etc.

Pues el objetivo final de la analítica y la medición de resultados es comprender a los consumidores y su comportamiento para adaptar la presencia digital de la empresa a sus necesidades y anhelos, corrigiendo y redirigiendo la estrategia cuando resulte necesario.

3.5. El plan de marketing digital

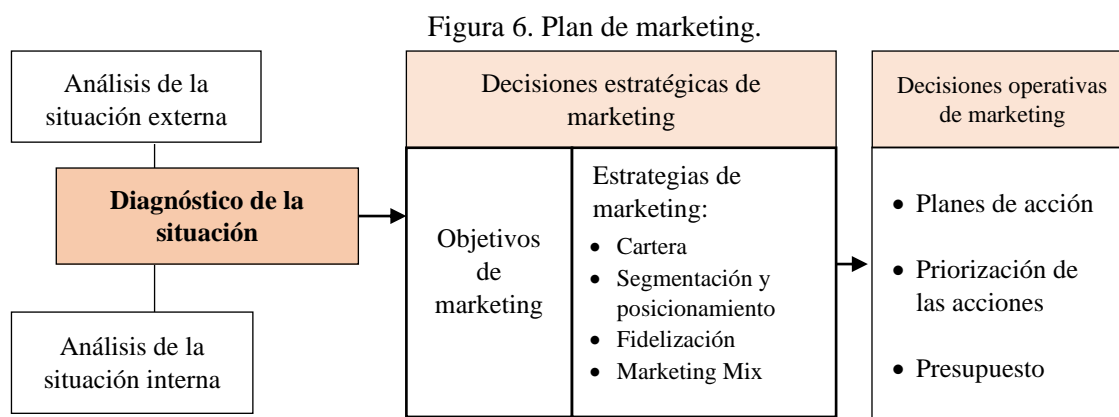
Abordaremos en este epígrafe el concepto de plan de marketing, así como sus etapas para después centrarnos en su uso y aplicación en las pymes.

3.5.1. Concepto y etapas del plan de marketing

El **plan de marketing** es un documento en que, de forma sistemática y estructurada, en base a análisis y estudios elaborados previamente, se definen los objetivos de la empresa y la limitación temporal para su consecución, detallando los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos planteados en el plazo establecido (Sanz de la Tajada, 1974).

Esta concepción clásica del plan de marketing, sigue resultando aplicable en la totalidad de las empresas, independientemente tanto de su tamaño como del enfoque offline u online desde el que quiera aplicarse. De hecho, si se logra alinear el plan de marketing con los objetivos corporativos y de negocio, éste puede resultar una herramienta de planificación y gestión especialmente relevante para las pymes, pues permite realizar un profundo análisis tanto del mercado como de la competencia y otorga una visión general de la situación de la empresa y los objetivos o metas en los que debe enfocarse.

Para el desarrollo de la estrategia de marketing digital objeto de este informe, se ha seguido el esquema recogido en la siguiente figura.



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Sainz de Vicuña (2020).

a) Diagnóstico de la situación

La estrategia comienza con un análisis de la situación tanto interna como externa para poder hacer un diagnóstico que sirva como base para establecer los objetivos de la empresa. Para ello se propone el desarrollo de un análisis DAFO como el elaborado en el primer apartado del informe, con el que identificar las debilidades y fortalezas de la empresa y las amenazas y oportunidades que ésta puede encontrar en su entorno.

Para realizar un diagnóstico de situación completo y eficiente se recomienda comenzar por un análisis sobre el punto de partida, estudiando el estado actual de la empresa y su mercado, para enfocar la estrategia en anticipar las necesidades y tendencias que puedan surgir. Además, al evaluar las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno de la organización, es necesario hacerlo desde un punto de vista digital. Los

comportamientos y actitudes sociales, las estrategias de diferenciación de la competencia o incluso los requerimientos legales pueden variar del entorno físico al digital, y conocer o no estas diferencias puede resultar el punto de inflexión entre la amenaza del entorno o la oportunidad.

b) Establecimiento y seguimiento de los objetivos

Tras el desarrollo de las dos primeras etapas, se establecerán las decisiones estratégicas de marketing, en función de los objetivos que persiga la empresa. Puede haber tantos objetivos como empresas, pero entre los más importantes y habituales, encontramos: crear presencia e identidad digital, lograr reconocimiento de marca, aumentar la visibilidad de la empresa en medios digitales, dirigir más tráfico a la página web, mejorar la presencia en redes sociales, captar nuevos clientes o fidelizar a los actuales.

Se trata de objetivos genéricos que la empresa debe adaptar en función de sus características y las metas que busque lograr a largo plazo con su estrategia de digitalización. Por tanto, en base al objetivo en cuestión deberán establecerse los indicadores clave de rendimiento o KPI (*Key Performance Indicator*), que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y “calendarizables” o con temporalidad definida. De esta manera, si el objetivo de la empresa es aumentar el tráfico en su página web, deberá establecer un indicador clave de rendimiento como, por ejemplo: incrementar el número de visitantes en un 5% en el plazo de 3 meses.

Una vez implantada la estrategia y obtenidos, al menos en parte, los objetivos iniciales, la empresa irá concretando sus metas, estableciendo objetivos más específicos, aumentando su relevancia. Siguiendo con el ejemplo anterior, una vez se ha logrado aumentar el tráfico de la página web, la empresa podrá enfocar su estrategia a lograr que los visitantes pasen a ser clientes, es decir, optimizar el embudo de conversión.

Uno de los KPIs de mayor interés para las empresas al evaluar su estrategia de marketing digital es la rentabilidad de la inversión realizada, pero a este respecto es necesario tomar en consideración que el retorno de las inversiones realizadas en marketing puede resultar complejo de cuantificar. Por lo general, sólo se tienen en cuenta los resultados económicos de la inversión en términos de ventas directas, que se cuantifican a través del indicador de retorno de inversión o ROI, calculado así:

$$ROI \text{ marketing digital} = \frac{\Delta \text{ ingresos} - \text{ inversión}}{\text{ inversión}}$$

Habitualmente se trata de acotar este cálculo al aumento de ingresos como consecuencia directa de la implantación de la estrategia de marketing digital. Esto puede resultar sencillo si la estrategia consiste en abrir una página web y comenzar a vender online, ya que para el cálculo sólo se tendrán en cuenta la inversión en la creación de la página web y los ingresos obtenidos a través de la venta online. Pero incluso en este caso el ROI obtenido puede no arrojar una imagen fiel de la situación, pues resulta complejo cuantificar económicamente ciertos beneficios del marketing 2.0., como la creación de sinergias entre la venta física y la online o, el aumento de ventas a largo plazo gracias a la imagen de marca online. Precisamente por la naturaleza de las acciones de marketing, sus efectos a largo plazo y su capacidad para crear sinergias con el resto de departamentos, se recomienda no fijar exclusivamente objetivos de carácter económico, y no medir el rendimiento de la estrategia sólo en términos monetarios.

Si es posible establecer tantos objetivos como empresas, lo mismo ocurre con los indicadores de rendimiento, pudiendo establecer más de uno por objetivo. Algunos de los más eficaces y utilizados se recogen en la tabla 8.

Tabla 7. Indicadores clave de rendimiento de marketing digital.

KPI	Qué mide	Qué indica
$\text{Tasa de rebote} = \frac{Tv}{Te}$ <p>Tv = nº total visitas que visualizan la página principal Te = nº de visitantes que permanecen e interactúan con el contenido</p>	Porcentaje de personas que inmediatamente después de acceder a la página web o red social abandonan la página.	Interés que la página web o red social suscita en el usuario o si el contenido ofrecido responde a lo que el usuario busca.
$\text{Tasa de conversión} = \frac{N^{\circ} \text{visitas con acción}}{N^{\circ} \text{visitas totales}}$	Porcentaje de usuarios que llevan a cabo la acción buscada por la empresa (rellenar un formulario, realizar una compra, seguir un perfil...)	Capacidad de la empresa para llamar a los visitantes de la página a la acción buscada
Páginas vistas	Número de visitas que recibe la página web o red social	Considerados en conjunto proporcionan una imagen fiel de la capacidad de la empresa para atraer usuarios y su interés por la página
Visitantes únicos	Número de usuarios que ha visitado la página web	

Fuente: elaboración propia

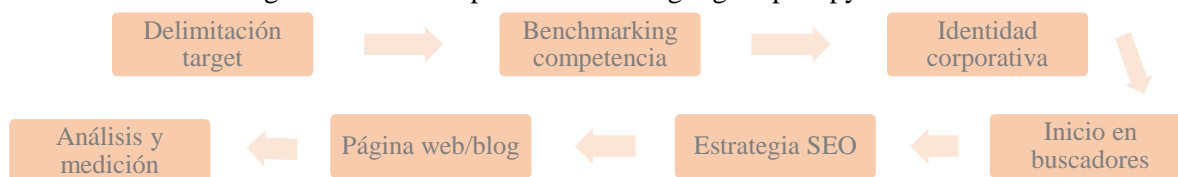
Fijados los objetivos del plan de marketing, las etapas finales consistirán en trazar un plan de acción, enfocado a los objetivos, teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

En base a las herramientas, fundamentos teóricos explicados, los objetivos empresariales y limitando la inversión necesaria, se propone la siguiente estrategia de marketing digital para pymes, cuya elaboración tendrá como base el análisis DAFO.

3.5.2. Plan de marketing digital para pymes

A continuación, desarrollamos los pasos del plan de marketing digital adaptado a pymes.

Figura 7. Pasos del plan de marketing digital para pymes



Fuente: elaboración propia

1. Determinar el target → El primer paso será determinar el target de la estrategia, puede ser el público target de la empresa en general o una parte de él, un nicho de mercado sobre el que se quiera trabajar. Si se opta por segmentar la clientela de la empresa para centrarse en un *target* específico, es necesario aplicar tanto los segmentos demográficos habituales, como considerar las audiencias digitales, que se diferencian por aspectos como el dispositivo que utilicen, la red social de preferencia o el tipo de búsquedas que realizan. Conviene concretar lo máximo posible el arquetipo de cliente al que la empresa desea llegar, para lo que se construirá un *buyer* persona, partiendo del conocimiento que la propia organización tiene sobre sus consumidores y sus productos y empleando herramientas digitales gratuitas como el generador de Hubspot o plantillas o cuestionarios para establecer de manera concisa el perfil al que dirigirse que la empresa puede diseñar o adaptar en función de los aspectos más relevantes de sus clientes. El *buyer* persona será el punto de partida de la estrategia de *inbound* marketing, pues se trata del eje central entorno al cuál se van a crear los contenidos.

2. Benchmarking o evaluación comparativa de la competencia → Estudiar la posición de otras empresas del sector en los medios digitales puede ayudar a identificar las tendencias del mercado y sentar unas bases sobre las que construir la estrategia de marketing. Resulta de gran utilidad analizar la estrategia, tanto de las empresas líderes, como de otras más afines en cuanto a cuota de mercado o localización. Además, debe

tenerse en cuenta la competencia indirecta que, aunque no trabaje en el mismo mercado, desarrolle una estrategia de marketing de contenidos similar cuya propuesta digital pueda suscitar mayor interés.

3. Diseño de la identidad corporativa → En base a los objetivos de la empresa, los gustos o intereses detectados en la construcción del *buyer* persona, las tendencias identificadas a través del benchmarking y la esencia e identidad de la propia empresa, se debe decidir la imagen a transmitir. Deben seleccionarse los colores corporativos o línea temática en torno a la cual se van a crear los contenidos, el tono que la empresa desea utilizar para crear conversación e interactuar en internet, etc. Se trata de un punto esencial pues, aunque puedan parecer aspectos que surgen de manera natural, es esencial cuidar la imagen de marca que se quiere proyectar y que ésta sea consistente en todos los medios que se utilicen.

4. Inicio de la presencia en buscadores → Construida la identidad corporativa y como paso previo al inicio de la implantación de la estrategia en los diferentes medios digitales, se recomienda la creación de una cuenta de correo corporativa con la que utilizar las herramientas que el motor de búsqueda elegido ofrece. Con ella podrá crearse un perfil de empresa en Google My Business con el que comenzar a aparecer en buscadores y en el que incluir la información que se considere relevante. En este punto pueden resultar de utilidad funcionalidades como Google Noticias y Google Alertas, que permitirán a la empresa mantenerse al día sobre las novedades de su sector, conocer las noticias sobre la evolución del mercado y recibir información sobre cualquier temática o palabras clave que puedan afectar a su negocio.

5. Diseño de estrategia SEO o de posicionamiento orgánico en buscadores → En base a los fundamentos teóricos explicados anteriormente, la empresa deberá seleccionar las palabras o términos clave que mejor identifican su producto o servicio, teniendo en cuenta al tipo de público al que se dirige y cómo éste se expresa en internet. Y en función del nivel de competencia que exista en su mercado, la popularidad de la empresa y el tipo de producto, decidir si optar por una estrategia *long tail* o *head tail*. Establecidas las *keywords* a utilizar y la estrategia para ello, deberá comenzar a implementarlas en el contenido que publique en la red.

6. Elección de RRSS y utilización → Vistas las redes sociales más utilizadas y sus funcionalidades, queda la elección de cuál o cuáles van a emplearse. Esto vendrá en función de los objetivos, el tipo de producto y, por tanto, de contenido que se desee crear y el público al que éste vaya dirigido.

Tabla 8. Propuesta de elección y utilización de redes sociales para pymes.

Red social	Características
Facebook	55% mujeres – 45% hombres / Edad media: 50 años Útil para construir comunidad y compartir eventos o contenido promocional. Alcance orgánico bajo.
Instagram	73% mujeres – 25% hombres – 2% prefiere no decirlo / Edad media: 28 años Ideal para crear contenido atractivo y visual, conexiones personales y auténticas.
Twitter	34% mujeres – 66% hombres / Edad media: 35 años Conveniente para difundir noticias, avisos o actualizaciones. Contenido rápido, baja retención.

Fuente: elaboración propia.

Elegida la red social, debe establecerse qué tipo de contenido se desea crear, alineado con la imagen corporativa conformada en el segundo paso. Puede optarse por la creación de contenido visual, brindar al consumidor información sobre la oferta a través de tutoriales, fomentar la interacción o combinar varias opciones. Herramientas como Canva pueden resultar especialmente útiles para la creación de contenidos visuales. Decidido el contenido, queda planear su publicación, para lo que se recomienda

establecer un calendario (fecha y hora, tipo de contenido, red social, objetivo de la publicación, fecha de revisión, etc.). En este punto puede ayudar la integración en la estrategia de herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Later, que permiten programar publicaciones y realizar un seguimiento de las mismas.

7. Página web o blog corporativo → El primer paso para la creación de una página web de empresa o blog corporativo será decidir qué modelo de los propuestos anteriormente (tabla 6) se adapta mejor a las necesidades y objetivos de la empresa.

Seleccionado el tipo de web, la empresa debe decidir si desarrollarla con la colaboración de un diseñador web o de manera interna empleando un Sistema de Gestión de Contenido (CMS). Ésta puede resultar una gran opción para comenzar a establecer presencia digital con un presupuesto limitado, pudiendo recurrir a profesionales posteriormente para mejorar y aumentar las funcionalidades de la web.

En caso de optar por el desarrollo de la página web a través de un CMS, existen herramientas, tanto gratuitas como con modalidades de pago, que simplifican el desarrollo web hasta el punto de no ser necesario tener conocimientos de programación para utilizarlas; una gran opción para introducirse en el mundo online. La plataforma más popular para crear y gestionar contenido web es Wordpress, que cuenta con una cuota de mercado del 64'9%², pone a disposición de los usuarios de plantillas y diseños personalizables y gratuitos, así como funcionalidades adicionales como la integración de pasarelas de pago para e-commerce, servicio de hosting o elección y compra de dominios personalizados. Por tanto, entre los servicios gratuitos y las soluciones de pago complementarias, Wordpress permite configurar una página web completa de manera sencilla y centralizando todas las gestiones y pagos en una misma plataforma.

Finalmente, es necesario alinear la estrategia web con la de posicionamiento en buscadores desarrollada en el quinto paso de la estrategia. Para ello deben incluirse, tanto en la redacción como el contenido audiovisual, las *keywords* seleccionadas y asegurarse de que la estructura web es favorable para ser detectada y comprendida por los buscadores, para ello existen herramientas como Google Webmasters que a través de la funcionalidad Search Console proporcionan diagnósticos sobre la compatibilidad de un sitio web con el motor de búsqueda al propietario del dominio.

8. Análisis y medición de resultados → Una de las mayores virtudes del marketing digital es la capacidad de medir y analizar los resultados de las acciones desarrolladas con gran precisión y de forma gratuita. En base a los objetivos e indicadores clave de rendimiento establecidos por la empresa y con la periodicidad determinada al inicio del plan de marketing digital, deberá evaluarse el rendimiento de la estrategia. Para ello las propias redes sociales, los sistemas de gestión de contenido de páginas web y los motores de búsqueda, ponen a disposición de los usuarios informes de seguimiento con diversidad de estadísticas y métricas.

Entre las herramientas a emplear para analizar los resultados de la implantación de la estrategia de marketing digital destaca Google Analytics, que permite conocer el número de visitas que recibe la web, cuántas se transforman en ventas, las páginas más vistas, etc. Con esta información y analizando la evolución de los indicadores clave de rendimiento la empresa puede evaluar fácilmente el grado de consecución de sus objetivos y el rendimiento de la estrategia de marketing digital, identificando de forma rápida y eficiente las acciones con mejor resultado y los aspectos sobre los que trabajar.

² Según informe de seguimiento generado por W³Techns, empresa líder en encuestas y estudios sobre tecnología web.

BLOQUE IV. CONCLUSIÓN

La Cuarta Revolución Industrial, con la integración de las nuevas tecnologías de la comunicación, el Big Data, el “internet de las cosas”, etc. está produciendo grandes modificaciones en todos los ámbitos de la vida de los individuos, el desarrollo social y económico y, por supuesto, las empresas.

El fenómeno de la digitalización va a afectar, tarde o temprano, a todas las empresas independientemente de su tamaño y sector. Y es, precisamente por su carácter innovador y su rápida evolución, una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas para establecer su posición en el mercado y mejorar su competitividad pues, como se ha visto, adelantarse a una transformación inevitable puede suponer un punto diferenciador en la estrategia corporativa.

Por este motivo, junto a las crecientes demandas de los consumidores en el medio online, se presenta como esencial la implantación de una estrategia digital enfocada en el cliente; una estrategia de *inbound* marketing que ponga a su disposición, de manera orgánica y no invasiva, las bondades de la empresa y los productos que ésta ofrece para satisfacer sus necesidades, mediante la creación y difusión de contenido con una propuesta de valor, con una visión diferenciadora más allá de su carácter publicitario.

Afrontar este cambio de paradigma mediante un análisis exhaustivo tanto de la competencia como del público target y el *buyer* persona o arquetipo de cliente, va a establecer el punto de partida desde el que determinar cuál es la situación del mercado y qué necesidades e inquietudes tienen los potenciales consumidores, cada vez más sociales e informados.

Sobre las necesidades de los consumidores respecto a la digitalización de las empresas y sus hábitos de consumo en internet, en base a los resultados de la encuesta desarrollada para elaborar el presente informe, se ha podido establecer un perfil del cliente. La gran mayoría de los consumidores consideran sus hábitos de compra híbridos, entre los medios digitales y los tradicionales, y cabe esperar que su nivel de digitalización aumente, produciéndose una transición hacia un perfil completamente online. Asimismo, puede apreciarse una tendencia a recabar información online con antelación a la toma de decisiones de compra y también, aunque en menor medida, se ha observado la relevancia que para los clientes tiene la posibilidad de expresar sus opiniones y compartir sus experiencias en internet. Los consumidores están cada vez más informados y son más sociales, por lo que su relación con las empresas es menos dependiente, ya que pueden conocer los aspectos que les preocupan sobre sus productos y servicios sin recurrir directamente a ellas.

Respecto de los resultados obtenidos al consultar sobre la compra online, se puede concluir que, actualmente, no resulta tan relevante para los consumidores la posibilidad de comprar por internet como el poder consultar y comparar los productos disponibles, sus precios y características, y las opiniones al respecto de otros usuarios para, finalmente, tomar una decisión de compra y acudir a una tienda física a adquirir el producto. Por lo que podría resultar especialmente beneficioso para las pequeñas y medianas empresas, tanto en términos económicos como de complejidad técnica, centrar su estrategia de digitalización y marketing online en establecer una imagen de marca en internet fácilmente reconocible para poder ser encontrados por sus potenciales clientes y comenzar a establecer vínculos e interactuar.

Vista la tendencia de los consumidores a informarse a través de medios digitales sobre los productos o empresas de su interés, la importancia que se otorga a las opiniones y experiencias de otros individuos y la prevalencia de consumidores que, a pesar de informarse online, finalizan sus adquisiciones en comercios físicos, se puede concluir que, por el momento, la estrategia de marketing digital de las pymes debería enfocarse en aumentar y consolidar la presencia de marca en internet. Esta estrategia, además, servirá como base sobre la que construir un plan de comercio electrónico a medida que el nivel de digitalización de los propios consumidores vaya avanzando.

Como se ha visto, la opción más eficiente, económica y orgánica para que una empresa aumente su presencia y visibilidad en la red, es el *inbound* marketing. Por tanto, para lograr el éxito de una estrategia de marketing digital es clave cuidar el contenido que se comparte, pues es la imagen que los potenciales consumidores van a percibir de la compañía, así como la información en la que basarán su decisión de compra.

Teniendo en cuenta el análisis del entorno empresarial y el estudio del público *target*, se propone que, en función de los objetivos de cada organización, y mediante la correcta selección de las herramientas a utilizar y el diseño de un contenido de calidad, las pequeñas y medianas empresas apuesten por la oportunidad de establecer su factor diferenciador para alcanzar nuevos consumidores y mercados a través de la digitalización y creación de un plan de marketing online. Pues este proceso además de suponer una ventaja competitiva, puede incluso aumentar considerablemente su nivel de facturación asegurando así su estabilidad económica a largo plazo.

Además, la posibilidad de determinar de indicadores de rendimiento adaptados a la estrategia de la empresa, permite llevar a cabo un análisis en tiempo real de su eficacia, midiendo de manera tanto cuantitativa como cualitativa sus resultados y pudiendo, en función de los mismos, corregir y rediseñar la estrategia para adaptar su proceso de digitalización, implementar nuevas herramientas o tecnologías y, en definitiva, no quedarse atrás en un mercado cada vez más cambiante y de rápida evolución.

En conclusión, las nuevas tecnologías y herramientas que la digitalización pone a disposición de las empresas, se presentan como una oportunidad sin precedentes para que las pymes puedan evolucionar y adelantarse a los cambios de su sector, sin que su tamaño o recursos supongan una limitación. Y, al mismo tiempo, la “hiperconectividad” que la integración de internet en la vida cotidiana supone, junto al crecimiento exponencial de las redes sociales, sitúan al consumidor en una posición de poder e influencia nunca vista respecto a las empresas.

Por ello, se ha considerado relevante el diseño y propuesta de implantación de una estrategia de marketing digital adaptada a pequeñas y medianas empresas, y enfocada en las necesidades y expectativas de los consumidores, como vía para mejorar e impulsar el crecimiento de las pymes, motor socioeconómico esencial en nuestro país.

En definitiva, sabiendo qué es y qué espera un consumidor digital y cómo lograr conocer al cliente ideal de cada empresa, cabe concluir la necesidad de que el cliente sea el centro de la estrategia de marketing digital. Para ello la empresa deberá mantener una comunicación dinámica y constante con el cliente y ofrecer un servicio pre y postventa de calidad, ofreciendo así una experiencia de compra única y completa.

BLOQUE V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing is about Help not Hype*. Portfolio.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261 – 271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (2019, 7 de noviembre). *España Empresa Digital. La digitalización como palanca de competitividad de la pyme*. https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe_espana_empresa_digital.pdf
- Castello-Martinez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Churrua, A., & Rouhiainen, L. (2013). *La web de empresa 2.0* (2ª ed.). Global Marketing Strategies. <https://www.webempresa20.com/libro-online.html>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate. Cómo digitalizar tu empresa*. Libros de cabecera.
- Deloitte. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Deloitte LLP. (2021). *Digital for Europe*. https://www.vodafone.com/sites/default/files/2021-02/EuropeConnected_Digital_for_Europe.pdf
- Comisión Europea. (2014, 17 de junio). *Reglamento por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado*. Diario Oficial de la Unión Europea L187. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2014:187:FULL&from=MT>
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2021). *Estructura y dinámica empresarial en España*. (Datos a 1 de enero de 2020). <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2020.pdf>
- García, B. y Gómez, A. (2016). El papel del influencer en la comunicación. Persuasión y Credibilidad. *Educomunicación*, 1, 30-37. <https://dokumen.tips/documents/revista-de-educomunicacion-abril-2016.html>
- Halligan, B. & Dharmesh, S. (2010). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons, Inc.
- Halpern, D. y Castro, C. (2017). *Guía para la Digitalización en Pymes*. Cámara de Comercio de Santiago y Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://www.ccs.cl/html/estudios/guia-digitalizacion-pymes.pdf>
- Harris Interactive & Fleishman Hillard. (2008). *Digital Influence Index: Whitepaper retrieved*. https://technomarketer.typepad.com/FH/DII_KeyFindings.pdf
- IAB Spain y Eloia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

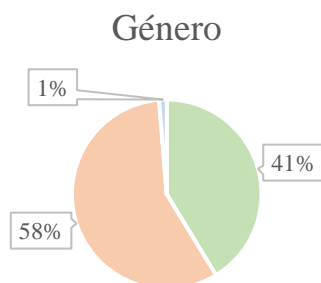
- Inbound Cycle. (2017). *Los resultados del Inbound Marketing 2017*. <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/los-resultados-del-inbound-marketing-2017>
- Instagram. (s.f.). *Inicio* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 23 de abril de 2021. <https://www.instagram.com/instagram/>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google Inc. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- López, B. (2019, 21 de agosto). *Qué es el "Long Tail SEO" y cómo aprovecharlo para tu blog*. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/>
- Marketing Week. (2008, 28 de noviembre). *Procter & Gambles online moment of truth*. <https://www.marketingweek.com/procter-gambles-online-moment-of-truth/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021). *Cifras PyME*. https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Cifras_PYME/CifrasPYME-abril2021.pdf
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Ebooks de Vanguardia.
- Nadja Enke & Nils S. Borchers (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Observatorio de Empresas Vodafone. (2019). *Estudio de digitalización Pymes 2019*. <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/informes/pymes-2019/>
- Sage Spain. (2018). *Radiografía de la Pyme 2018*. https://isge.es/PDF/Ebook%20Sage%20Radiografia_Pyme_2018.pdf
- Sainz de Vicuña, J.M. (2020). *El plan de marketing en la práctica* (23ª ed.). ESIC.
- Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Sanz de la Tajada, L.A. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. ESIC.
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. World Economic Forum.
- Skiera, B., Eckert, E., Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 488-494. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.05.001>
- Statcounter Global Stats. (s.f.). *Browser Market Share Spain 2020*. Consultado el 7 de mayo de 2021. <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/spain/#yearly-2020-2020-bar>
- United Nations. (s.f.). *Micro, Small and Medium-sized Enterprises Day, 27 June*. Consultado el 10 de enero de 2021. <https://www.un.org/en/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- V. Kumar. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*. 79, 1-9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Global Digital Overview 2020*. Data Reportal. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>
- W³ Tech. (s.f.). *Usage statistics of content management systems*. Consultado el 3 de mayo de 2021. https://w3techs.com/technologies/overview/content_management

ANEXO I. Resultados encuesta sobre necesidades y comportamiento de los consumidores en internet.

Participantes: 310

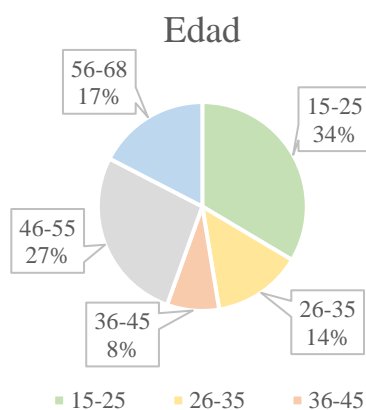
I. DATOS DEMOGRÁFICOS

GÉNERO		
Hombre	128	41%
Mujer	178	57%
Prefiero no decirlo	4	1%



■ Hombre ■ Mujer ■ Prefiero no decirlo

EDAD		
15-25	104	34%
26-35	43	14%
36-45	25	8%
46-55	84	27%
56-68	54	17%

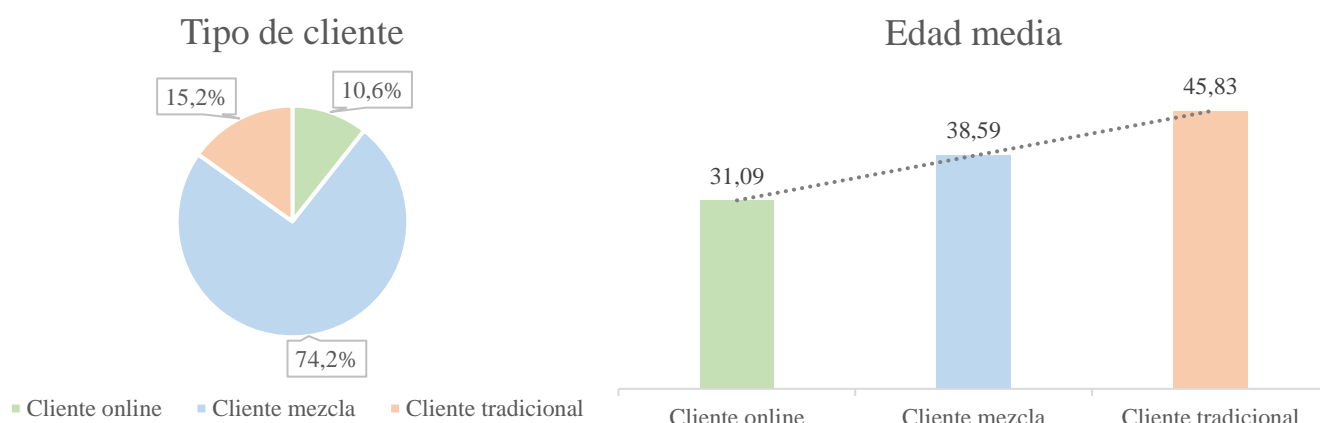


■ 15-25 ■ 26-35 ■ 36-45

Edad – género	
Género	Edad media
Hombre	42,80
Mujer	36,22
Prefiero no decirlo	32,50
Total	38,89

Si tuviera que definirse como consumidor, ¿cómo lo haría?

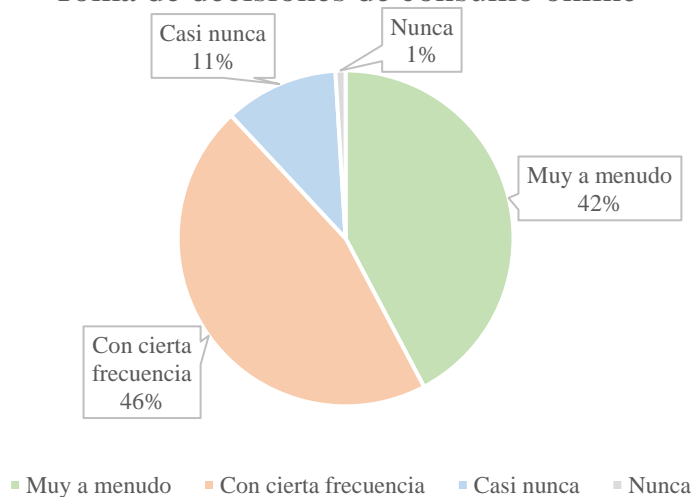
TIPO DE CLIENTE				
Cliente online	33	10,6%	31,09 años	Edad media
Cliente mezcla	230	74,2%	38,59 años	
Cliente tradicional	47	15,2%	45,83 años	



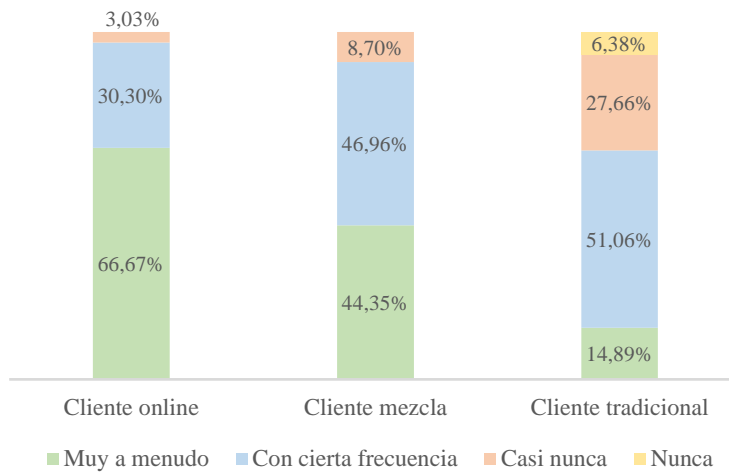
1. ¿Con qué frecuencia acostumbra a informarse sobre productos o servicios en los que está interesado a través de internet (redes sociales, blogs, reseñas...)?

Toma de decisiones de consumo en internet						
Frecuencia	Total	Hombres	Mujeres	Prefiero no decirlo	Edad media	
Muy a menudo	131 42,26%	39,69%	59,54%	0,76%	36,83 años	
Con cierta frecuencia	142 45,81%	42,96%	56,43%	0,70%	40,06 años	
Casi nunca	34 10,97%	35,28%	58,82%	5,88%	40,12 años	
Nunca	3 0,97%	100%	0%	0%	59,33 años	

Toma de decisiones de consumo online

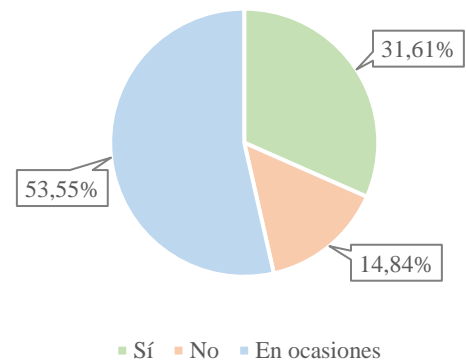


Relación tipo de cliente - decisiones de consumo online

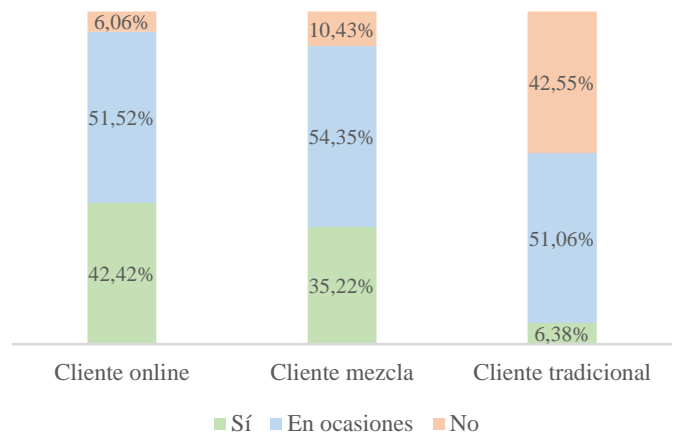
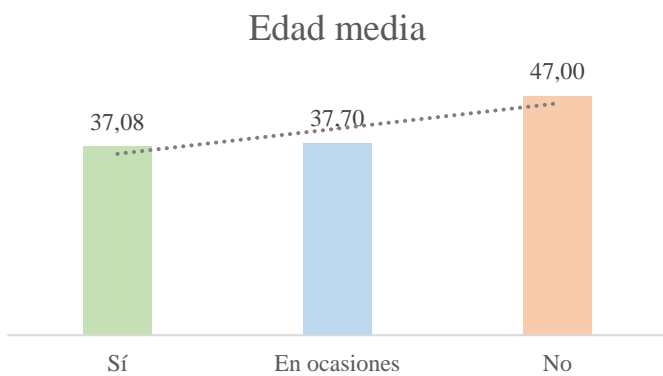


2. ¿Suele adquirir productos, servicios o experiencias que ha conocido a través de redes sociales u opiniones de usuarios online?

Adquisición de productos o servicios en base a recomendaciones online				Edad media
Sí	98	31,61%	37,08 años	
No	46	14,84%	37,70 años	
En ocasiones	166	53,55%	47,00 años	



Relación tipo de cliente - adquisición de productos conocidos en internet



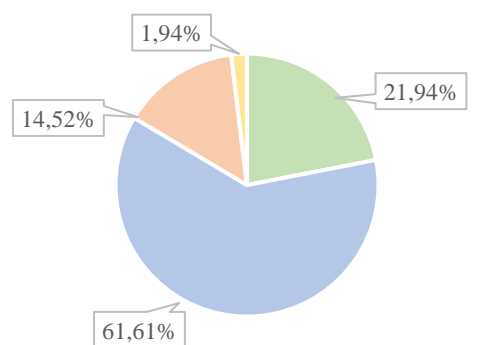
3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, de 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo):

- a) Aún soy reticente a realizar pagos a través de internet
- b) Puedo adquirir todo lo que necesito en comercios físicos
- c) No es suficiente ver fotos o vídeos de un producto para tomar la decisión de comprarlo

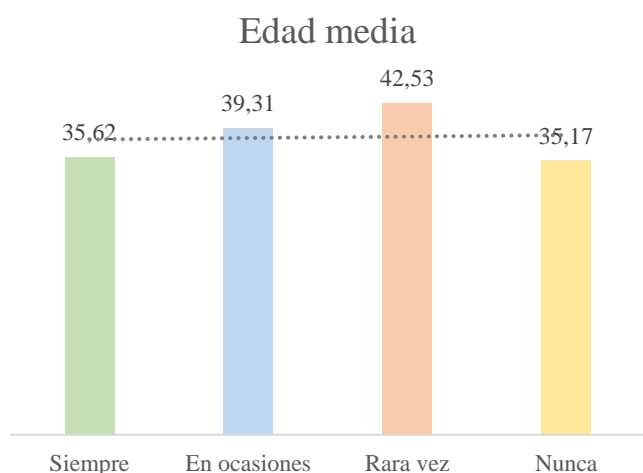
Posición	Razón	Puntos totales	Puntuación media	Moda
1º	No es suficiente ver fotos o vídeos de un producto para tomar la decisión de comprarlo	949	3,06	3
2º	Puedo adquirir todo lo que necesito en comercios físicos	909	2,93	3
3º	Aún soy reticente a realizar pagos a través de internet	673	2,17	1

4. Antes de salir en busca de un producto, ¿consulta en internet dónde puede comprarlo, la localización, horario u opiniones sobre el comercio en cuestión?

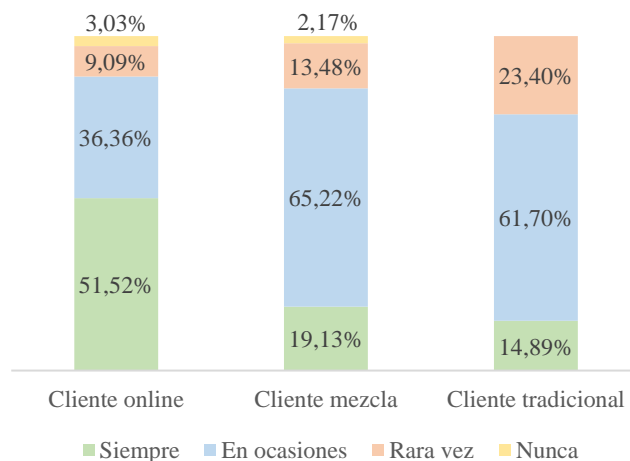
Consulta online información sobre comercios físicos				Edad media
Siempre	68	21,94%	35,62 años	
En ocasiones	191	61,61%	39,31 años	
Rara vez	45	14,52%	42,53 años	
Nunca	6	1,94%	35,17 años	



■ Siempre ■ En ocasiones ■ Rara vez ■ Nunca



Relación tipo de cliente - consulta online información sobre comercios físicos



5. Ordene en una escala de 1 a 5 (de mayor a menor importancia), sus razones para comprar online:

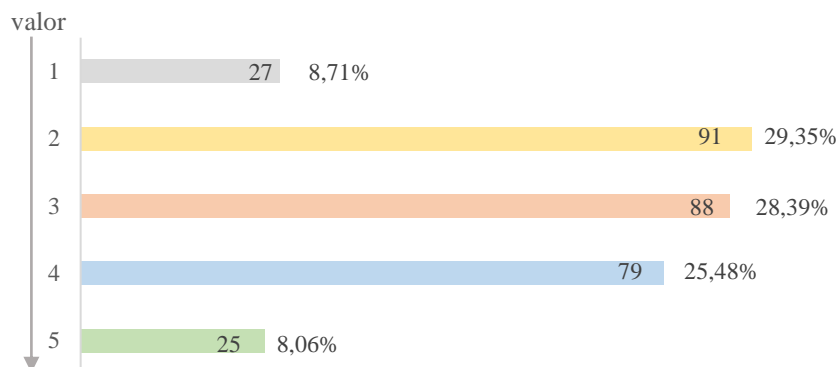
- El precio
- La posibilidad de comparar productos y opiniones
- La variedad de la oferta
- La comodidad de comprar desde cualquier parte y recibir el producto donde decida
- El ahorro de tiempo

Posición	Razón	Puntos totales	Puntuación media
1º	La comodidad de comprar desde cualquier parte y recibir el producto donde decida	963	3,11
2º	La variedad de la oferta	938	3,03
3º	El ahorro de tiempo	926	2,99
4º	La posibilidad de comparar productos y opiniones	902	2,91
5º	El precio	898	2,90

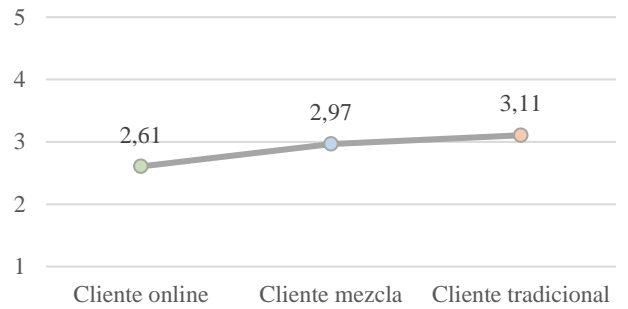
6. Indique en una escala de 1 a 5 qué valor le da y hasta qué punto influyen en su experiencia de compra las opiniones de otros consumidores en internet. Siendo 1 el mayor valor posible y 5, ningún valor.

Valor otorgado a opiniones de otros consumidores online		
Valor	Nº votos	%
1	27	8,71%
2	91	29,35%
3	88	28,39%
4	79	25,48%
5	25	8,06%
Valor medio	2,95	

Relevancia de las opiniones de otros consumidores en internet

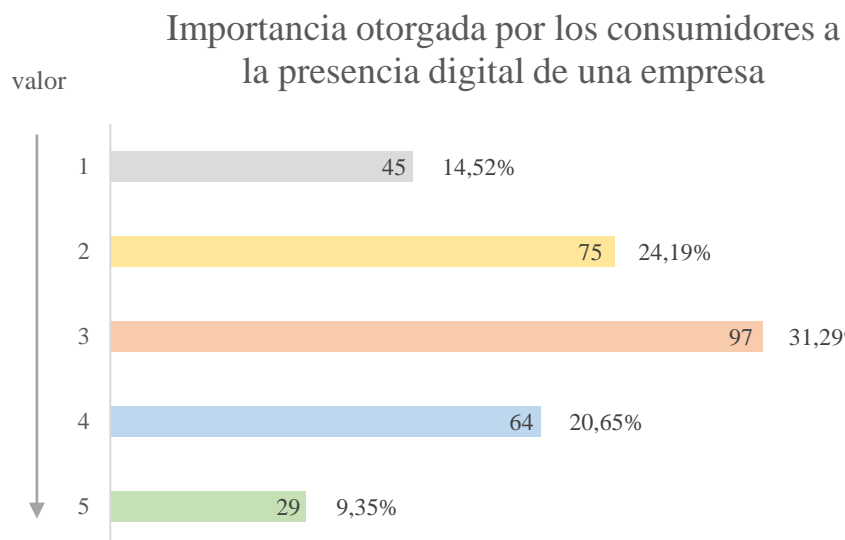


Relación tipo de cliente - valor otorgado opiniones online			
Tipo cliente	Valor total asignado	Uds. tipo cliente	Media
Cliente online	86	33	2,61
Cliente mezcla	682	230	2,97
Cliente tradicional	146	47	3,11

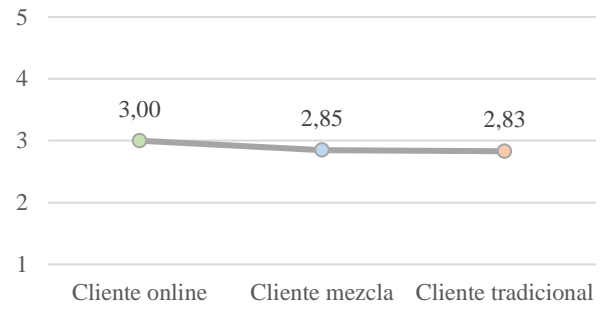


7. En una escala de 1 a 5, ¿qué importancia tiene para usted la presencia digital de una empresa y su proyección de marca en internet? Siendo 1 el mayor valor posible y 5, ninguna importancia.

Valor otorgado a opiniones de otros consumidores online		
Valor	Nº votos	%
1	45	14,52%
2	75	24,19%
3	97	31,29%
4	64	20,65%
5	29	9,35%
Valor medio	2,86	

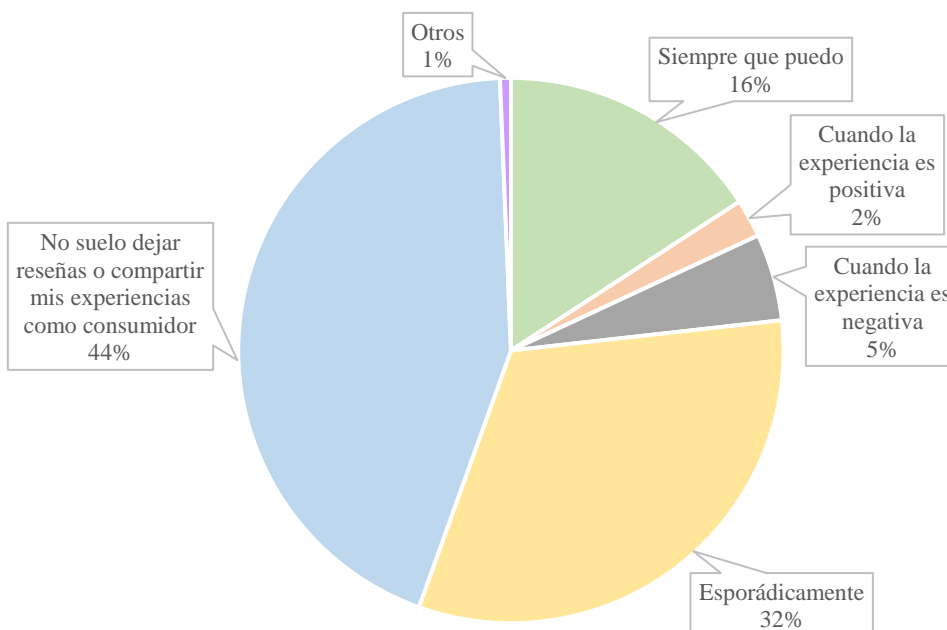


Relación tipo de cliente - importancia presencia digital empresa			
Tipo cliente	Valor total asignado	Uds. tipo cliente	Media
Cliente online	99	33	3,00
Cliente mezcla	655	230	2,85
Cliente tradicional	133	47	2,83



8. ¿En qué ocasiones expresa su opinión sobre un producto o servicio a través de internet?

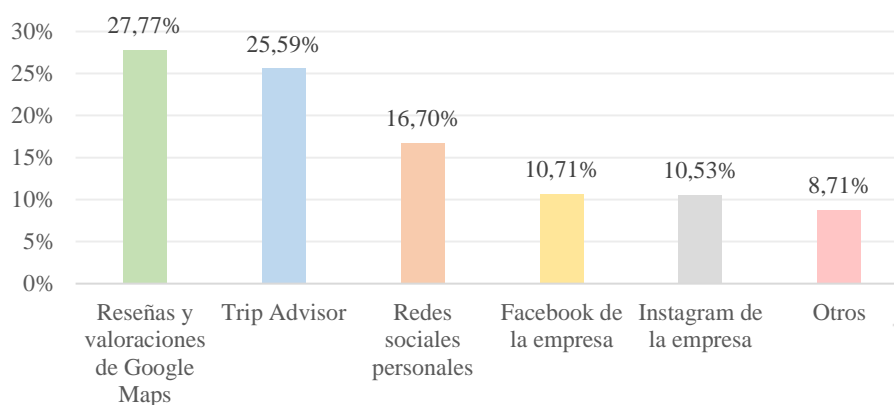
Ocasiones en las que los usuarios opinan sobre productos o servicios y comparten sus experiencias online			
Ocasiones	Nº. Participantes	%	Edad media
Siempre que puedo	49	15,81%	39,76
Cuando la experiencia es positiva	7	2,26%	42,14
Cuando la experiencia es negativa	16	5,16%	38,06
Esporádicamente	100	32,26%	41,18
No suelo dejar reseñas o compartir mis experiencias como consumidor	136	43,87%	36,80
Otros	2	0,65%	40,00



9.Cuál de las siguientes plataformas ha utilizado o utilizaría para contar su experiencia con un producto o servicio o realizar una reseña sobre su experiencia:

Plataforma	Nº. Votos	%
Reseñas y valoraciones de Google Maps	141	27,77%
Trip Advisor	153	25,59%
Redes sociales personales	58	16,70%
Facebook de la empresa	59	10,71%
Instagram de la empresa	92	10,53%
Otros	48	8,71%

Plataformas más utilizadas para valorar productos o servicios en internet



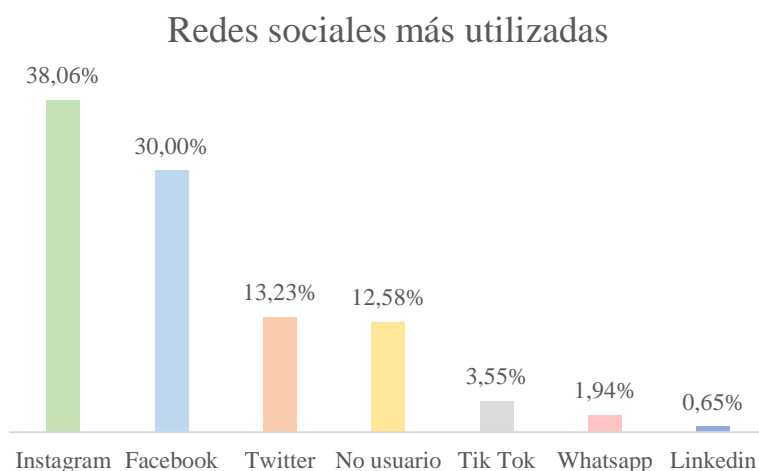
Desglose categoría "otros"

Plataforma	Nº. Votos	% otros	% total
Página web del vendedor, página de Amazon/Aliexpress, ficha del producto	25	52,08%	4,54%
No dejo/dejaría reseñas	15	31,25%	2,72%
Organizaciones de consumidores	1	2,08%	0,18%
Linkedin	1	2,08%	0,18%
El Tenedor	1	2,08%	0,18%
Trust Pilot	1	2,08%	0,18%
Whatsapp	1	2,08%	0,18%
Comunicación personal	1	2,08%	0,18%
Foros	1	2,08%	0,18%
Otras páginas	1	2,08%	0,18%

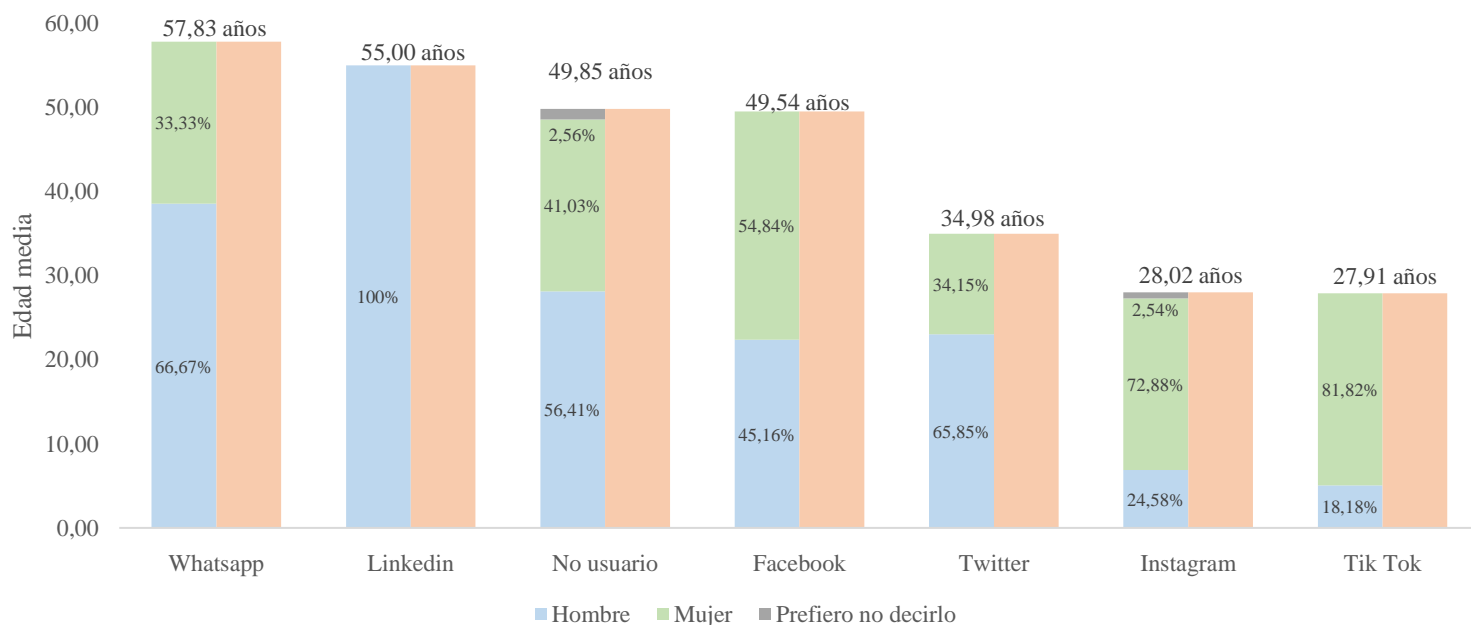
10. De las siguientes, ¿cuál es la red social que más utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Tik Tok
- e) No soy usuario de redes sociales
- f) Otra

Red Social		Nº. Participantes		%	
Facebook		93		30,00%	
Instagram		118		38,06%	
Twitter		41		13,23%	
Tik Tok		11		3,55%	
No soy usuario de redes sociales		39		12,58%	
Otra	Whatsapp	8	6	2,58%	1,94%
	Linkedin		2		0,65%



Relación red social de preferencia, género y edad



11. Ordene los siguientes usos de las redes sociales en una escala de 1 a 5, siendo 1 la forma más habitual para usted y 5 la menos:

- a) Como forma de mantenerme en contacto con mi familia y amigos.
- b) Como fuente de entretenimiento, distracción, inspiración...
- c) Para informarme sobre productos, servicios y tendencias.
- d) Para mantenerme al día sobre las noticias de actualidad.
- e) Para seguir a cantantes, actores, *influencers* y otras figuras públicas de mi interés.

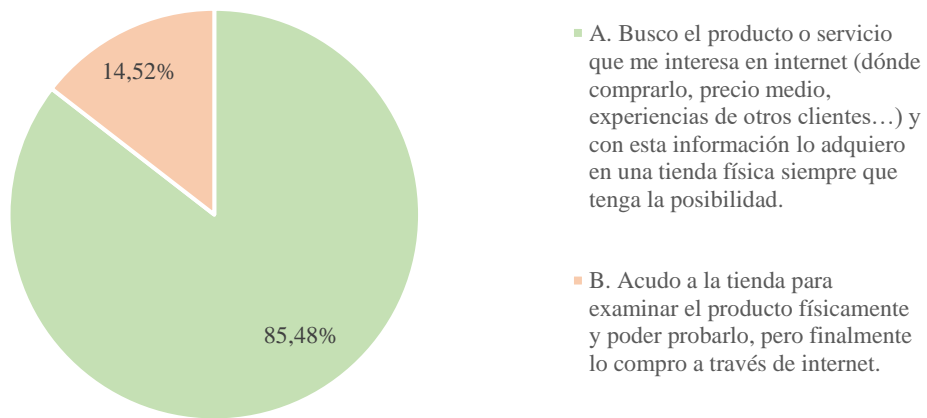
Posición	Razón	Puntos totales	Puntuación media
1º	Para seguir a cantantes, actores, <i>influencers</i> y otras figuras públicas de mi interés.	1041	3,36
2º	Para informarme sobre productos, servicios y tendencias.	870	2,81
3º	Como forma de mantenerme en contacto con mi familia y amigos.	864	2,79
4º	Como fuente de entretenimiento, distracción, inspiración...	809	2,61
5º	Para mantenerme al día sobre las noticias de actualidad.	801	2,58

12. Si tuviese que describir sus hábitos de compra en relación con el uso de medios digitales, elegiría:

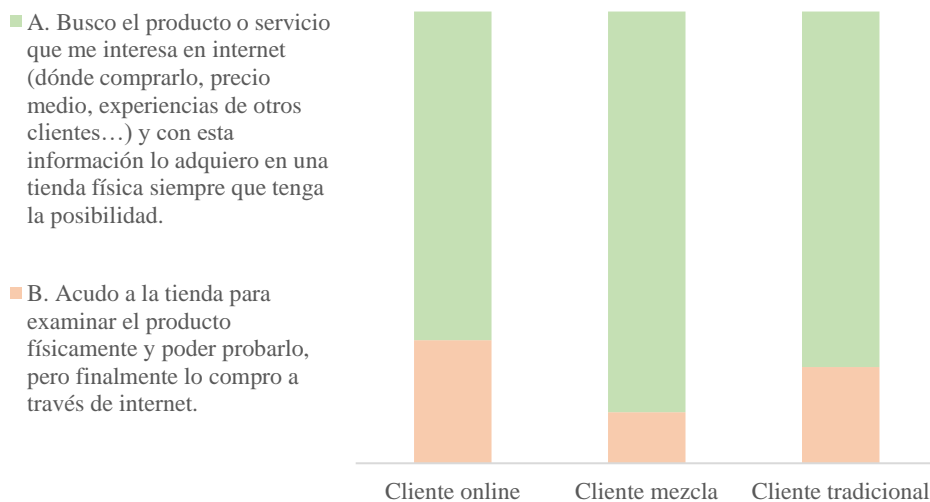
- A. Busco el producto o servicio que me interesa en internet (dónde comprarlo, precio medio, experiencias de otros clientes...) y con esta información lo adquiero en una tienda física siempre que tenga la posibilidad.
- B. Acudo a la tienda para examinar el producto físicamente y poder probarlo, pero finalmente lo compro a través de internet.

Opción	Nº. Participantes	%	Edad media	Género
A.	265	85,48%	38,86 años	H. 40,75%
				M. 58,87%
				PND. 0,38%
B.	45	14,52%	39,07 años	H. 44,44%
				M. 58,87%
				PND. 6,67%

Hábitos de compra en relación con el uso de medios digitales



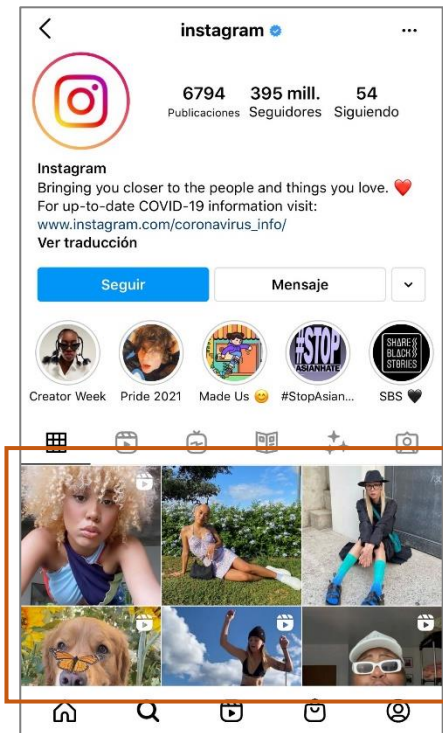
Relación tipo de cliente - hábitos de compra en medios digitales



ANEXO II. Resumen y ejemplos funcionalidades Instagram.

Función	Concepto
 <p>Fotografías o vídeos en el “feed” o página de inicio</p>	<p>Se suben de manera permanente, habitualmente acompañados de un texto y “hashtags” o etiquetas. Son la primera imagen que el usuario percibe de la empresa, por lo que se recomienda que siga una línea cromática y temática en línea con su imagen</p>
 <p>Stories</p>	<p>Publicaciones que permanecen 24 horas en el perfil de la empresa, aunque pueden fijarse en la página de inicio, agrupados por temática para que los usuarios puedan consultar el contenido cuando deseen. Es un contenido cada vez más popular, fácil de crear y espontáneo por su carácter temporal.</p> <p>La prioridad no es tanto la imagen y cuidado al detalle como en las publicaciones permanentes, sino que son una vía ideal para transmitir mensajes rápidos e interactuar con los seguidores.</p> <p>Pueden utilizarse para comunicar una promoción, un cambio temporal en el horario comercial o una fotografía natural sobre la empresa, sus trabajadores o productos.</p> <p>Se puede añadir música, gifs, texto o encuestas, lo que facilita la interacción.</p> <p>Permite compartir las publicaciones de otros usuarios y añadir links, de forma que una empresa puede compartir una foto de la compra de un cliente junto al link al producto, estrategia de coste mínimo, que transmite sinceridad y cercanía y resulta un aliciente para que otros consumidores interactúen con la empresa</p>
 <p>Reels</p>	<p>Es la última funcionalidad incorporada, es una sección de vídeos de duración máxima de 30 segundos generalmente acompañados de música, que permiten mostrar un nuevo producto, el local comercial o cómo se trabaja en la empresa de manera rápida y dinámica.</p>
 <p>Instagram TV</p>	<p>Sección de la aplicación enfocada a los vídeos de mayor duración, hasta 10 minutos, que puede utilizarse para responder las preguntas de los usuarios o mostrar en un tutorial cómo utilizar un determinado producto. Su duración hace necesario un mayor nivel de interés o compromiso por parte del usuario para consumir el contenido, por lo que no es tan efectivo como otras herramientas.</p>

Fotografías o vídeos en el “feed” o página de inicio



Visión general del perfil de la empresa. Muestra los seguidores, foto de perfil, biografía con información básica y link a la página web.

Fotografías y vídeos subidos de manera permanente a la página de inicio.

Texto de descripción de una fotografía:

312.236 Me gusta
 instagram Kim Saira's (@kimsaira) art serves as both a creative healing mechanism for her own mental health and as a tool to support the API community.
 "All of my work revolves around Asian American advocacy, and for telling my story through my experiences, growing up as an Asian American immigrant," says the Filipina American artist.

Stories

Ejemplo de Instagram Storie.

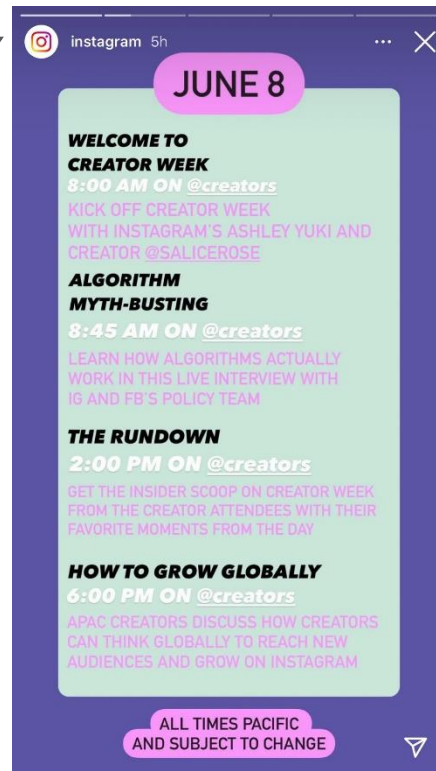
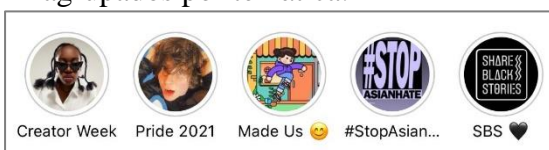
La prioridad no es la calidad del contenido visual.

Se utiliza para transmitir información de manera más inmediata como el planning de actividades y publicaciones.

Ubicación en página principal.



Stories destacados en el perfil agrupados por temática.



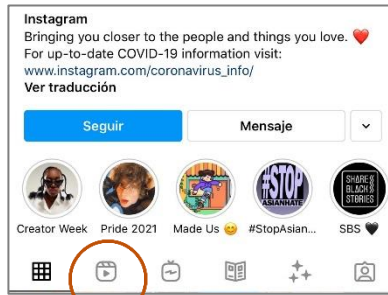
Reels



Ejemplo de Reel.

La prioridad no es la calidad del contenido visual.

Vídeo corto acompañado de música, contenido rápido y dinámico con el objetivo de entretener al espectador.



Ubicación en página principal.

Instagram TV

Ejemplo de Instagram TV.

Vídeo de 5 minutos de carácter informativo o didáctico.

Enseña a hacer una receta en este caso.

Aplicable a tutoriales sobre utilización de productos o aclaración de dudas de los usuarios.



Ubicación en página principal.



ANEXO III. Análisis y ejemplos de las secciones más importantes de una página web de empresa.

Sección	Descripción
Página de inicio	Incluirá los aspectos más importantes que el usuario deba conocer: nombre y logo de la empresa, cartera de productos, imágenes de portada que reflejen la esencia de la empresa... y, por supuesto, el menú de navegación un listado con el resto de secciones disponibles y acceso directo a la cesta o carrito si se trata de una tienda online
Página de contacto	Con la información básica de la empresa como nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, redes sociales o cualquier otra vía de contacto
Información sobre la empresa	Descripción de su misión y visión, información sobre su oferta, forma de producción, componentes del equipo, o cualquier otro aspecto que pueda reflejar la esencia e imagen que la organización quiera transmitir
Catálogo de productos	Si se opta por un modelo de e-promotion o e-commerce, la página debe contener un listado de todos los productos del catálogo, desde la que acceder a las características, precio o reviews de cada uno
Contenido legal	<p>El propietario de una página web en España debe cumplir una serie de obligaciones legales relativas a la información sobre protección y uso de datos de los usuarios. Además, la página web debe contar con un “aviso legal” que contenga, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, información como el nombre o denominación social, domicilio social, número de identificación fiscal, códigos de consulta, etc.</p> <p>Si se opta por usar cookies, debe informarse sobre la política aplicable al respecto</p>
Otro contenido	Cualquier otra sección sobre la empresa, su actividad, historia... que pueda aportar valor añadido a la página. Por ejemplo, una galería de imágenes, vídeos, sugerencias sobre utilización de los productos, testimonios de consumidores, fuentes de inspiración de la compañía, etc.

Ejemplo secciones página web Morgana Sanderson

Página de inicio



Acceso directo a la cesta virtual de compra. Nombre/logo de la empresa. Acceso al menú de navegación.

Fotografías de portada centrada en el “top ventas” de la empresa, producto en que más se interesan los clientes.

Llamado a la acción para que el visitante realice la acción deseada:

Newsletter

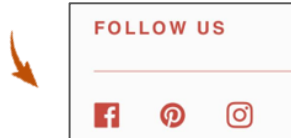
Suscríbete y obtén un 10% de descuento en tu primera compra.

Página de contacto

Sección con la información de contacto de la empresa. Redirige al visitante a la dirección de correo electrónico corporativa.

Recomienda también la revisión de la sección “Preguntas Frecuentes”, utilizada para resolver las cuestiones más habituales de los consumidores y evitar la saturación de las líneas de comunicación.

La página web incluye también acceso directo a las redes sociales de la compañía.



Información sobre la empresa

The Team: Gloria & Elena

Información en tono cercano sobre las propietarias de la compañía.

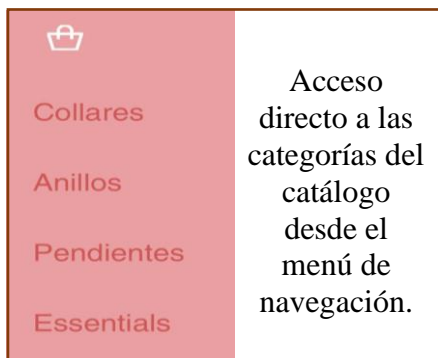
Con sede entre Barcelona (Gloria) y Mallorca (Elena), Morgana son dos chicas pegadas a un teléfono y un mar de por medio.

Datos sobre la producción y valores de la empresa que puedan resultar de interés para los consumidores y diferenciarla de la competencia.

Hecho a mano en España

Todas nuestras piezas están producidas de manera artesanal.

Catálogo de productos



Vista principal del catálogo.

Listado de productos con nombre y precio fácilmente legibles, acompañados de fotografías visualmente llamativas. Las imágenes detalladas sobre las características de los productos pueden verse al entrar en cada uno de ellos.



Contenido legal

TÉRMINOS Y CONDICIONES

ENVÍOS Y ENTREGAS

DEVOLUCIONES

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

AVISO LEGAL

Resumen de los términos y condiciones de uso de la página web situado al final de la misma.

Acceso directo a toda la información de carácter técnico y jurídico relevante o de obligado cumplimiento.

Aparece en la página de manera clara, permanente y gratuita.

Aviso legal

Cumpliendo con el deber de información del artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, a continuación se le facilita la siguiente información:

Sección de aviso legal a la que se redirige desde "Términos y Condiciones". Con indicación expresa de la normativa aplicable.

Aviso sobre la utilización de cookies que emerge en el momento en que el usuario accede a la web y posibilita consultar la información ampliada sobre su aplicación.

Este sitio web utiliza cookies para garantizar que obtenga la mejor experiencia en nuestro sitio web.

[Leer más](#)

Aceptar

Otro contenido

GUÍA DE TALLAS

CUIDADO DE LAS JOYAS

PREGUNTAS FRECUENTES

Secciones adicionales sobre la utilización, características y cuidado de los productos, así como las consultas más habituales que aportan contenido de valor añadido que puede influir en la decisión de

Sección dedicada a todas las piezas de una misma colección, fuente de inspiración, proceso de fabricación...

Cosmos

Inspirada en la influencia que tiene sobre nosotros todo lo que sucede en el Universo y cómo convivimos con ello en nuestro interior.