



PROFESIONES



DIGITALES

marketing en la red

Conversando
en el lenguaje
de los mercados

Telefonica
FUNDACIÓN

SIMON SINEK

EXPERTO EN MARKETING

**La gente no
compra lo que
haces, compra
por qué lo haces**



El Manifiesto Cluetrain tiene como máxima aquello de que 'los mercados son conversaciones'. Ahora, finalmente, esa aseveración es cierta. Durante años hemos buscado la forma de establecer nuevos diálogos con nuestros clientes. Al mismo tiempo hemos maltratado publicitariamente a los usuarios de Internet con formatos ruidosos. Era el modelo comercial de la urgencia y el grito que ahora evoluciona hacia la conversación tranquila

Desde su llegada a mediados de la década de los noventa, Internet se fue convirtiendo en un canal de comunicación y publicidad para las empresas. Al principio, las páginas web corporativas no eran más que catálogos estáticos de los productos y servicios, aunque con el tiempo la actividad online de las compañías se fue sofisticando y convirtiendo en lo que hoy es el comercio electrónico, es decir, el uso de las redes como canal de ventas.

De esta forma, actividades tradicionales del negocio, como el marketing y la publicidad, adquirieron una dimensión digital paralela y complementaria a la offline. Sin embargo, Internet no era un mero medio de comunicación, como pensaban muchos, y la popularización de los medios sociales a finales de la primera década del presente siglo cambió para siempre el modo en que las empresas se relacionan con sus clientes e incluso la propia filosofía corporativa.

“Los mercados son conversaciones”, rezaba el primer punto del *Manifiesto Cluetrain*, un documento publicado por varios expertos en economía digital en 1999 que predijo la transformación completa de las organizaciones y de los mercados por el advenimiento de la economía digital. A grandes rasgos, la nueva economía trajo cambios como:

- Frente a la comunicación unidireccional e impersonal de la era de la producción en masa, ahora, gracias a los medios sociales, la empresa puede dirigirse directamente al consumidor individual y este hablarle a la empresa y exigir que se le escuche.
- El público en Internet ya no es un consumidor pasivo, sino que produce contenidos —vídeos, fotos, comentarios, *posts*...— convirtiéndose en prosumidor (productor-consumidor).
- Los mercados de nicho importan y mucho. La producción de la industria de consumo característica de la segunda mitad del siglo XX vendía productos estandarizados para grandes sectores de población, despreciando la fabricación de productos con poca demanda al no resultar rentable. La economía digital puede satisfacer la demanda de los mercados de nicho, que, al ser sumada, resulta muy rentable.



las empresas en el entorno digital

Este nuevo escenario, tan distinto del heredado del siglo XX, ha abierto la necesidad de incorporar en las empresas áreas, funciones y profesionales que puedan pilotar con éxito el negocio a través del mundo digital. Algunos de estos aspectos son:

- La estrategia de **comercio electrónico**.
- Las acciones de **marketing digital**.
- La gestión de las **relaciones con el cliente**.
- El posicionamiento de **marca** y la **gestión de comunidades**.

Todos ellos giran en torno a la filosofía de que el cliente es el rey y que la organización trabaja para obtener su fidelidad y su entrega a la marca.

JEFF BEZOS

CEO DE AMAZON

Si haces infelices a los
clientes en el mundo físico,
cada uno de ellos se lo
puede contar a seis amigos.
Si haces infelices a los
clientes en Internet, cada
uno de ellos se lo puede
contar a seis mil amigos

la venta online

El comercio electrónico es una práctica que se va afianzando, hasta el punto de que casi el 71% de los jóvenes europeos entre los dieciséis y los veinticuatro años realiza compras online, de acuerdo con el *The European B2C Ecommerce Report 2018*. Un factor que indudablemente impulsa el eCommerce es la amplia penetración actual de los teléfonos inteligentes, y los expertos pronostican que el comercio electrónico desde el móvil superará en volumen de negocio al alcanzado a través del ordenador en los próximos años.

Podemos distinguir dos tipos básicos de comercio electrónico, uno mayorista y otro minorista:

- ▶ **B2B:** El *Business to Business* es comercio electrónico entre empresas. Las compañías contactan con sus proveedores a través de Internet, y también existen portales en torno a los cuales se reúnen compradores y vendedores de diferentes tipos de productos.
- ▶ **B2C:** El *Business to Consumer* hace alusión al comercio electrónico que realizan a través de la red las empresas vendedoras con los consumidores finales.

Generalmente, las marcas basan su estrategia de comercio electrónico en su propia tienda online o web y/o en los denominados *marketplaces* o portales web que ofrecen productos de muchos proveedores, como es el caso de Amazon, Ebay o Alibaba.

la venta online

Los elementos que hay que tener en cuenta al elaborar una estrategia de comercio electrónico son, entre otros:

- Definir el producto o servicio a vender y determinar si Internet es el canal adecuado. Por ejemplo, si el cliente objetivo es el grupo de personas mayores de 60 años, a lo mejor habría que considerar utilizar otros medios para llegar a ellos.
- Diseñar una web atractiva basada en los principios de usabilidad y que maximice la experiencia del cliente.
- Asegurar la disponibilidad de los productos ofrecidos en la tienda online y disponer de un sistema ágil de logística que garantice la entrega de forma eficiente.
- Establecer los medios de cobro y habilitar una pasarela de pago.
- Construir una estrategia de comunicación para la difusión y promoción, teniendo en cuenta los distintos sistemas que ofrece Internet (redes sociales, SEO, SEM, banners publicitarios...).

→ CAMPAÑAS DE ÉXITO

GAME OF THRONES (2011)

La popular serie de televisión de la cadena HBO ha hecho gala desde su lanzamiento de unas campañas de marketing magníficas. Su estrategia de posicionamiento en redes sociales explota los mejores aspectos de cada comunidad mediante la creación de contenido específico para sus audiencias web. Por ejemplo, en Twitter difunde el mundo que se ha generado alrededor de la historia, pero no muestra vídeos de la serie sino promociones de productos relacionados con la serie, anuncios de la serie y material publicitario. En Facebook, en cambio, utilizan páginas de fans para promocionar y organizar eventos, además de promover productos de la serie y anuncios. Por su parte, YouTube concentra los vídeos, que cuentan con más de 26 millones de visualizaciones.

Una metodología muy utilizada en comercio electrónico es el *funnel*, o **embudo de conversión**, que se utiliza para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos de ventas de la empresa. A grandes rasgos, consta de cinco fases:

1. Adquisición



Se basa en la difusión de la marca o servicio a través de estrategias de marketing online (creación de contenidos, SEO, campañas en redes sociales...) con el objetivo de atraer el mayor número posible de usuarios a la web o blogs corporativos.

2. Activación



Gradualmente obtener la confianza y el interés del público.

3. Retención



Esta fase persigue la fidelización de los usuarios para que pasen el mayor tiempo posible en la web de la empresa.

4. Venta



Transformar al público objetivo en clientes reales.

5. Referencia



Mantener alta la satisfacción del cliente para que repita la compra y se convierta en recomendador del producto o servicio.

La figura responsable de comercio electrónico de una empresa o de una tienda online es el **experto en eCommerce**. Bajo la dirección del **eCommerce manager**, apoyará la gestión y ejecución de la estrategia de *eCommerce* de la compañía.

Estos profesionales deben conocer a la perfección los productos o servicios que vende su empresa y el mercado objetivo al que se dirigen para poder seleccionar la estrategia digital idónea en cada caso. También tienen que dominar las herramientas de posicionamiento online (SEO, SEM, medios sociales...) y la analítica web, para poder estudiar los resultados de las campañas comerciales.

el marketing online

A la hora de diseñar una estrategia de marketing tradicional hay que considerar los aspectos siguientes:

- ◆ **Segmentación:** ¿A qué segmento o segmentos del mercado dirigir el producto o servicio?
- ◆ **Estrategia de producto:** ¿Cómo posicionar el producto o servicio en el mercado objetivo?
- ◆ **Estrategia de precio:** ¿Qué precio está dispuesto a pagar el consumidor por este producto? ¿Cuál es el valor percibido por el consumidor?
- ◆ **Estrategia de comunicación y publicidad:** ¿Qué mecanismos utilizar para atraer a los potenciales clientes? ¿Cuál es el mix adecuado de publicidad (online versus offline)? ¿Usar o no marketing directo?

Durante la primera era de Internet, el marketing online era una copia digital del que se realizaba fuera de las redes. Las empresas tenían el control sobre lo que se publicaba de ellas, y las únicas opiniones sobre sus productos y servicios venían de los medios de comunicación. El mensaje tenía un recorrido unidireccional de la empresa al mercado.

→ CAMPAÑAS DE ÉXITO

STARBUCKS "RED CUP ART" (2016)

En la Navidad de 2016, Starbucks puso en marcha una campaña en torno a los característicos vasos rojos en los que ofrece sus productos en estas fechas tan señaladas. En concreto, pidió a sus clientes que decoraran artísticamente sus vasos y que luego subieran la fotografía a la red Instagram con el *hashtag* #redcupart. En tan solo ocho días la empresa recibió más de 1.200 diseños procedentes de trece países, de los cuales seleccionaron trece para crear una colección de vasos que se vendió en sus tiendas de todo el mundo.



BRYAN WIENER

CEO DE DIGITAL AGENCY 360j

**El marketing social
elimina a los intermediarios,
ofreciendo a las marcas la
oportunidad única de
establecer una relación
directa con los consumidores**

Sin embargo, con la llegada de las redes sociales el marketing online se transforma: ahora el consumidor tiene una voz y opina sobre la marca y sus productos, algo que antes solamente hacían los medios especializados. La empresa comienza a relacionarse directamente con sus clientes potenciales a través de comunidades, que no son otra cosa que espacios en los que interactuar en torno a un tema común.

Actualmente la tendencia se centra en el **marketing de contenidos** o en asociar el mensaje de marca a contenido relevante para el consumidor. Los contenidos pueden venir en diversos formatos (apps, infografías, libros electrónicos, podcasts, vídeos...), y aportan credibilidad a la propuesta de marca, posicionándola como un referente sobre el tema. Uno de los ejemplos más notables y veteranos es **Micoach** de **Adidas**, una app de móvil para la preparación física; también es una buena práctica en este campo **Red Bull TV**, un canal de vídeos sobre deportes extremos y música en vivo de la conocida bebida energética.



El nuevo modelo de **marketing social** se articularía en torno a los siguientes conceptos:

Comunidades de pares



La valoración de un consumidor es más fiable para otro que los mensajes que le puedan llegar de la empresa. Por ello, el empleo de consumidores prescriptores de la marca puede apoyar el posicionamiento de la misma en las comunidades de usuarios.

Personalización



Internet cada vez ofrece más información sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor individual, lo que permite personalizar cada vez más la oferta.

Modelos predictivos



Los avances en el *big data* y la inteligencia artificial permiten recoger y analizar millones de datos que las personas van dejando en la red, y elaborar modelos predictivos de la evolución de los mercados y de la demanda.

Participación



Dado que ahora los clientes opinan sobre las marcas en las redes sociales, los individuos participan en la creación de valor, guiando a la empresa en el desarrollo de la experiencia que desean asociada a la marca.

Dentro del marketing social, los perfiles profesionales más relevantes son dos: el experto en marketing digital y el traffic manager.

● Experto en marketing digital

El experto en marketing digital debe ser capaz de concebir campañas comerciales efectivas en las redes, y también llevar a cabo el seguimiento y análisis continuado de la reputación online de un anunciante, lo que se conoce como *online reputation management (ORM)*, para evitar, por ejemplo, que una información negativa sobre la marca se haga viral. Se trata de un profesional que debe conocer perfectamente las herramientas de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), y manejar con soltura las herramientas 2.0 (blogs y redes sociales), trabajando codo a codo con el *community manager* de la empresa. Un requisito no menos importante es el dominio de las formas de promoción en dispositivos móviles, *smartphones* y *tablets*, y de las *apps*, para garantizar la fidelización del cliente.

● Traffic manager

Por su parte, el *traffic manager* se encarga de la gestión, control, administración y seguimiento del tráfico que llega a una web, de forma que sea capaz de interpretar el origen de las visitas y relacionarlas con las acciones de marketing o de posicionamiento de marca emprendidas, para valorar su efectividad. Tiene que ser un experto en analítica web para poder identificar las campañas que más contribuyen a los objetivos de la empresa, como puede ser la generación de conversiones o ventas.



la gestión de relaciones con el cliente (CRM)

La gestión de las relaciones con el cliente, o CRM en sus siglas en inglés (*Customer Relationship Management*), es una estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar a los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, mediante una forma de trabajar centrada precisamente en ellos. A pesar de que a menudo se asocia CRM con una herramienta o aplicación informática, no se trata solamente de un software, sino de una forma de cultura corporativa que afecta a todas las áreas de la empresa.

El objetivo del CRM es establecer relaciones duraderas entre la empresa y el cliente para generar el máximo valor posible. En la definición de la estrategia CRM siempre debe estar presente el cliente como eje central. Los procesos de la empresa deben cambiar en la medida necesaria para asegurar que:

- ◆ Todo miembro de la empresa que trabaje con clientes tenga toda la información sobre cada uno de ellos y sobre sus relaciones con la empresa.
- ◆ El cliente sienta que la empresa cuida la relación que mantiene con él.
- ◆ Las expectativas de los clientes se vean superadas (para competir con éxito, es necesario ir más allá de las expectativas).

→ CAMPAÑAS DE ÉXITO

MINI COUNTRYMAN (2017)

La campaña de lanzamiento de este modelo de automóvil contó con la presencia de cuatro *influencers* (una artista, un paleontólogo, un cocinero y un arquitecto) que recorrieron con el vehículo parajes abandonados, tanto urbanos como rurales. Tenían el cometido de compartir sus experiencias a través de las redes sociales, en concreto, en YouTube Streaming, Instagram Stories y Facebook Live. El resultado fue asombroso: en media hora de emisión había más de 20.000 espectadores conectados en directo.



[El CRM] es una estrategia de negocio que sitúa al cliente como el corazón de su compañía. Imagina cómo sería tu empresa si tu cliente pudiera rediseñarla para adaptarla a sus necesidades. Esta es la compañía que necesitas ser



Con la filosofía CRM, la empresa persigue la fidelidad rentable del cliente. Para ello hay que conocer bien al cliente y escucharle, pero hace falta también alimentar y desarrollar esa fidelidad para hacerla rentable.

La gestión de relaciones con el cliente se lleva a cabo mediante plataformas informáticas en las que cualquier conversación que cualquier empleado de la empresa tenga con un cliente (real o potencial) se guarda en una zona común y accesible para toda la empresa. Estas conversaciones pueden ser correos electrónicos, llamadas, reuniones o notas y tareas que surgen del día a día en la relación con los clientes. Desde hace unos años las redes sociales y los blogs han aumentado el número de canales para recabar información sobre el cliente e interactuar con él. A este nuevo CRM se le denomina "social", por estar centrado en el *social media*.

En este ámbito surge la figura del **CRM manager**, que es la persona encargada de administrar el CRM de las organizaciones para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado. Se trata de un profesional cuya misión es diseñar distintas estrategias para poder llegar a entender cuáles son las necesidades de los clientes y de esta forma poder adaptar y personalizar el producto o servicio a cada uno de ellos, maximizando el beneficio de cada oportunidad de venta.



El CRM manager debe definir e implantar las estrategias CRM en toda la empresa para la adquisición, retención y fidelización de los clientes. Igualmente, ha de monitorizar la relación con los clientes existentes y asegurarse del correcto funcionamiento de la plataforma CRM en todos los departamentos, garantizando la recogida de información necesaria en todos los momentos clave dentro del ciclo de vida de la relación con el cliente.

El perfil también tiene un componente proactivo, pues no solo supervisa las relaciones ya existentes con el cliente, sino que debe establecer nuevos puntos de contacto entre este y la compañía para maximizar las oportunidades comerciales en cada momento. En suma, su cometido último es maximizar la rentabilidad del producto o servicio a través de estrategias de valor adecuadas, siempre orientadas hacia el cliente.

→ CAMPAÑAS DE ÉXITO

LA APP "PLACE" DE IKEA (2017)

Un magnífico ejemplo de marketing de contenidos: la aplicación Place utiliza la realidad aumentada para mostrar cómo quedan los muebles del catálogo de Ikea en las casas de los usuarios. De esta forma, el cliente potencial puede evaluar de forma lúdica las distintas opciones de compra y elegir la más adecuada. En 2017 lanzaron la versión para iOS, que podía ser utilizada en iPhone y iPad, y en 2018 apareció la correspondiente para Android.

el posicionamiento de marca y la gestión de comunidades

La llegada de la web 2.0 y de las redes sociales transformó para siempre las relaciones entre las empresas y el público. Antiguamente, las compañías controlaban la comunicación, que era unidireccional (mensaje de la empresa dirigido a los mercados); ahora, hemos llegado a un modelo de diálogo bidireccional, en el que los usuarios de las redes exigen hablar “de tú a tú” con la empresa. La empresa puede optar por no entrar en la conversación que tiene lugar en los mercados, pero eso no evitará que se hable de ella, bien o mal. De esta manera, la marca tiene que desarrollar un relato de sí misma para poder responder al relato que otros hacen de ella.

CHRIS ANDERSON

THE LONG TAIL: WHY THE FUTURE IS SELLING LESS OF MORE

Todo el mundo dice que quiere escuchar lo que los consumidores tienen que decir. Bueno, tengan cuidado con lo que piden: ahora ya no se callarán

La marca de una empresa tiene un componente de identidad y crea imagen mediante logos y eslóganes. Pero también tiene una dimensión como experiencia, y establece contactos diferentes con los clientes: debe ser sensorial, afectiva, y ser capaz de crear relaciones y estilos de vida. Las empresas buscan crear una comunidad alrededor de su marca. Hablamos de comunidad para referirnos a un espacio de interacción entre usuarios unidos por un tema en común. La comunidad de una empresa está donde estén sus clientes, ya sea un medio social público, como Instagram o Facebook, o un espacio privado creado específicamente en torno a la marca. Sin embargo, las redes sociales son el hábitat natural en el que participan y se relacionan los usuarios, así que la empresa debe intentar posicionar su marca allí donde están sus clientes potenciales. A fin de cuentas, llegar a los consumidores en su entorno, con las herramientas que ya están utilizando, es más efectivo que crear todo el contenido desde la marca.

La conversación de la marca en una comunidad ha de dirigirse a un público afín y segmentado, intentando generar contenido de calidad relevante para los usuarios. En todo momento se debe hacer gala de transparencia y autenticidad y, por supuesto, no hacer *spam* con mensajes publicitarios. La actitud debe ser receptiva, escuchando y aprendiendo de los usuarios, huyendo de posturas defensivas, unidireccionales o autoritarias.

La persona que gestiona las comunidades que surgen en torno a la marca es el **community manager**: es el puente entre la empresa y el público. Su función consiste en reflejar y gestionar la presencia de la marca en Internet, acercándose a los usuarios en los espacios virtuales en los que interactúan normalmente, y entrando en la conversación de manera natural. De esta forma, debe establecer una relación auténtica y creíble entre la empresa y sus clientes en el ámbito digital.

FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

ESCUCHA

Investiga qué dicen y opinan los usuarios de la marca, revelando los errores que puede estar cometiendo la empresa y también los aciertos. Debe mantener una vigilancia estrecha sobre el entorno —y muy especialmente sobre las acciones de la competencia— y plantear estrategias.

INTERACCIÓN

Modera el diálogo en las redes sociales y responde a los usuarios de manera rápida y eficaz. Un elemento básico es la atención de forma personal a las preguntas que recibe sobre la marca o el producto con el fin de lograr la confianza y la fidelidad del cliente real o potencial. También es el responsable de gestionar las crisis que puedan surgir y que pongan en peligro la reputación de la marca.

DIFUSIÓN

Difunde contenido relevante en las redes sociales, manteniendo y reforzando los valores de la marca.

EVALUACIÓN Y REPORTE

Evalúa las acciones emprendidas y realiza un informe periódico para la empresa sobre la percepción de la marca en Internet.



© Fundación Telefónica, 2019
Gran Vía, 28. 28013 Madrid (España)
<http://fundaciontelefonica.com/>

Edita

Fundación Telefónica

Gerencia editorial

Andrés Pérez Perruca

Coordinador del proyecto y textos

Pablo Rodríguez Canfranc

Coordinación editorial

Melisa Martínez Ciaurri

Manuel López Blázquez

Proyecto gráfico

Lacasta Design



ISBN: 978-84-15282-43-3
Depósito legal: M-16081-2019
Impresión y encuadernación: CommerceGraf
Primera edición: abril de 2019
Impreso en España – Printed in Spain

Esta revista se ha impreso en papel reciclado Cyclus fabricado por Arjowiggins Graphic. Su uso ha reducido el impacto medioambiental en:

29 kg de residuos
713 litros de agua
7 kg de CO2
90 kWh de energía
47 kg de madera



¿Qué hace un científico de datos? ¿En qué se diferencia un desarrollador *backend* de uno *frontend*? ¿Quién es el *community manager* de la empresa? La revolución tecnológica ha traído consigo nuevas profesiones y ha cambiado por completo otras que ya existían.

PROFESIONES DIGITALES es una colección de monográficos de Fundación Telefónica que pretende dar a conocer aquellos perfiles profesionales más demandados por la economía digital.

Con un lenguaje sencillo y divulgativo, cada número acerca al lector una disciplina en la que desarrollan su actividad los trabajadores con los puestos más vanguardistas, ofreciendo de esta manera una breve orientación sobre nuevas áreas laborales.

Conoce nuestros programas de empleabilidad

<https://www.fundaciontelefonica.com/empleabilidad/>