

MARKETING 2.0. MARKETING EN LA WEB, MARKETING DIGITAL, MARKETING ONLINE

Liliana Julia Gómez¹, Mailen Pierini Aversano²

Resumen

El crecimiento explosivo de internet, con el avance vertiginoso de la tecnología, ha cambiado radicalmente las tradicionales prácticas empresariales. Esta nueva herramienta, la web, da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital u online, que incide en las acciones de comunicación de las empresas y el cambio en la aplicación del marketing. A través de recabar información secundaria, el objetivo es especificar el concepto del marketing digital, sus características, ventajas y distintas técnicas de implementación. La publicidad en internet, de productos y servicios, permite a las empresas lograr mayor flexibilidad, creatividad, velocidad y acceso a la audiencia global en unos segundos. Este nuevo medio ha añadido el beneficio de incorporar interacción bidireccional entre el cliente y la empresa. Las empresas, para permanecer competitivas, deben seguir usando los canales tradicionales para comercializar sus productos y servicios, y adoptar nuevas herramientas, atendiendo a los cambios en la tecnología.

Palabras clave: marketing 2.0, marketing en la web, marketing digital, marketing online.

¹ Magíster en Ciencias de la Administración. Profesora Adjunta. Departamento de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

Correo electrónico: liliana.gomez@uns.edu.ar

² Contadora Pública. Ayudante de Docencia "B", Departamento de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

Correo electrónico: mailen.pierini@uns.edu.ar

Introducción

Si miramos hacia atrás, y analizamos la actualidad del marketing en nuestros días, veremos los cambios drásticos que se han producido en las empresas respecto de la manera de llegar a los usuarios finales. La era digital ha revolucionado todo, la manera en que pensamos, la manera en que nos importan las cosas y la manera de comunicarnos.

Con el paso de los años, la manera de dar a conocer un negocio ha ido cambiando, desde los pregoneros de antaño hasta internet. Lo que hasta hace poco nos parecía lo más normal del mundo para dar a conocer un negocio y conseguir clientes, como podía ser anunciarlo en el periódico o la radio, ha quedado atrás y en la actualidad el mejor canal para lograr una buena promoción es internet.

Hoy, para que la empresa pueda crecer de manera viable, es obligatorio invertir en marketing online. El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: páginas web y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, entre otros.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

De la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0. Era una transición de la publicidad en los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

La publicidad de la web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir una vidriera de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad apuntaba interesantes ventajas, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y un incipiente formato multimedia.

En pocos años, llegó la revolución gracias al desarrollo tecnológico que permitió la introducción masiva de internet de nivel superior. Así, surge la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

A partir de ese momento, fue posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de nuevas piezas, como fotos y vídeos, lo cual antes resultaba imposible.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. Se conforman las llamadas redes sociales, entendiéndose como medios de intercambio de información en dos direcciones. El feedback es total y fundamental entre empresas y usuarios.

Principios que marcan la forma de competir en la nueva economía digital

- *Información.* Procesar los datos y transformarlos en información es uno de los bienes más preciados y valorados.
- *Espacio.* No hay fronteras, no hay distancias.
- *Tiempo.* La rapidez es un factor crítico de éxito. Es vivir en el cambio, adaptando constantemente la estructura, los procesos, los productos.
- *Crecimiento.* Es acelerado, las empresas y consumidores interconectados en red producen un crecimiento exponencial.
- *Poder.* Está en manos del consumidor.
- *Personalización.* Las relaciones comerciales son personales. La personalización permite a las empresas conocer en detalle preferencias, gustos y expectativas de sus clientes, para así acercar los productos y servicios que necesitan y desean.
- *Apertura.* En la nueva economía, la mayoría de la información es accesible. El compartir información puede proporcionar nuevos contactos, nuevos clientes, nuevas alianzas.

Entender internet para mejorar resultados publicitarios

Internet es un medio cognitivo, a diferencia de otros medios, como la televisión, que son medios emocionales. El visitante o navegante hace clic en un anuncio y espera encontrar información detallada sobre el producto o servicio.

A continuación, en la tabla 1, se exponen las características principales correspondientes al tipo de publicidad tradicional y al tipo de publicidad online.

	Publicidad tradicional	Publicidad online
Objetivo	Hacer llegar el mensaje al mayor número de gente con el menor costo posible.	Crear relaciones individuales.
Espacio publicitario	Es limitado y de alto precio.	Ilimitado y de bajo precio.
Tiempo	Se compra el tiempo en medios: televisión, radio, revistas.	Es el tiempo que los usuarios invierten en la web site.
Mensaje	Emocional.	Basado en la información.
Interactividad	Es comunicación unidireccional. El usuario tiene un papel pasivo.	Es una comunicación bidireccional. El usuario toma un papel activo.
Segmentación	Es un abanico amplio. Se trata de llegar con un único producto la mayor cantidad de personas.	Es precisa. Cuando el usuario hace clic en un anuncio, se supone que tiene un cierto interés.
Acción de compra	No es comprobable la acción de compra en relación con el mensaje publicitario.	Más cerca de la acción de compra, con posibilidad de hacerlo desde la página web.

Tabla 1. Publicidad tradicional y publicidad online. Fuente: elaboración propia (2018).

Importancia del marketing digital

- *Medición.* Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- *Personalización.* El marketing digital permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- *Visibilidad de la marca.* Si una empresa no está en internet, “no existe”. Hoy la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- *Captación y fidelización de clientes.* El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- *Aumento de las ventas.* El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- *Crea comunidad.* El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permiten crear una comunidad que interactúa con la empresa/marca, estableciéndose un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- *Canal con gran alcance.* El marketing digital utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

- *Experimentación*. El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- *Bajo costo*. Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

El marketing online se basa en 4 premisas

- *Flujo*. Es el estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- *Funcionalidad*. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa queda dotar a la presencia online de funcionalidad. Es decir, un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario.
- *Feedback*. La relación se ha comenzado a construir. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- *Fidelización*. Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezcan un diálogo personalizado con los clientes, quienes de esta forma pasarán a ser más fieles.

Principales herramientas de marketing digital

El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital, es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la participación de los visitantes.

La página web desarrollada por una organización debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Proporcionar información útil a los visitantes.
- Suministrar a los lectores una muestra del producto/servicio ofrecido.
- Minimizar el texto para evitar el desplazamiento de la pantalla, lo cual le permite al navegante obtener una impresión global de la página.
- Actualizar periódicamente la información con datos nuevos e interesantes
- Incorporar un método para recopilar información demográfica

El blog empresarial

El blog es un sitio web que se actualiza periódicamente y recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Un blog debe constituirse como un elemento de publicación, conversación e influencia.

La elaboración de un blog debe formar parte del plan de comunicación y tener en cuenta los objetivos de la empresa, en el marco de su estrategia de comunicación. Poner en marcha un blog sin tener en cuenta los objetivos puede causar efectos contrarios a los deseados, tales como un posicionamiento inadecuado o la indiferencia de los clientes y el no establecimiento de conversaciones.

Los factores clave del éxito de un blog corporativo se pueden agrupar en los siguientes:

- Alinear el contenido y la evolución del blog con objetivos bien definidos.
- Involucrar a la organización en su desarrollo.
- Alojamiento y dirección web propia.
- Estar escrito por varios autores, identificados e identificables.
- Emplear textos cortos e imágenes de recurso.
- Uso del blogroll como herramienta para enlazar a otros bloggers.
- Citar las fuentes.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

SEO es una sigla que significa Search Engine Optimization, es decir, posicionamiento en buscadores. El SEO sirve para mejorar la visibilidad de la propia web en los buscadores como Google. Todas las empresas quieren aparecer en la posición

más alta en los buscadores. Hay que destacar que este proceso ante todo es orgánico y no puede ser pago.

Una estrategia SEO no es simple, sino que hay que contemplar múltiples variables como las palabras clave, el diseño y el contenido de la web, en relación con los artículos e imágenes, y el blog; así también, deben considerarse los links externos e internos y el tiempo de carga de la web. A su vez, es muy importante conocer cuáles son las palabras clave de nuestra empresa, ya que la función final del proceso SEO es que cuando un usuario busque en un buscador, por ejemplo Google, salga nuestra web en las primeras posiciones.

Redes sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otras), cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en propagandistas de la marca.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas por el gran volumen de usuarios que reúnen; al mismo tiempo, se hace necesario considerar que la comunicación tradicional puede no funcionar en este entorno. Una opción en este sentido es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de las redes en cuestión. Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas son todas fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quienes comparte intereses, y que también pueden usar las empresas para conectar con sus clientes.

Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social:

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
- La comunidad se desarrolla en un entorno donde ya hay millones de usuarios.
- No es necesario invertir en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social:

- No ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia.
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social.
- No tener control de la forma en que tu marca aparece ante el usuario pues las opciones disponibles son algo limitadas.

En algunas ocasiones, las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permiten adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. Estos servicios muchas veces tienen un costo adicional. En cualquier caso, una forma de estar presente en la red, incluso si la marca ya tiene un espacio de comunidad propio en la web corporativa, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar el punto de vista de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite la intención de la marca de estar abierta a lo que sus clientes le piden.

En cada caso habrá que evaluar si las ventajas y desventajas de interactuar en las redes sociales se compensen con los objetivos de marketing; es aconsejable diseñar un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno. Para ello se deben llevar a cabo una serie de acciones:

- Establecer un propósito: por qué la gente desea pertenecer a tu comunidad y qué obtiene a cambio.
- Facilitar la conversación: desarrollar contenidos relevantes y útiles al grupo, y atender las opiniones y propuestas presentadas.
- Identificar a las personas, que cosas les atraen y que intereses tienen al compartir el espacio.

Publicidad online

La publicidad en motores de búsqueda (AdWords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados de forma inmediata.

En el 2017 ha crecido, y en el futuro seguirá creciendo, el uso de publicidad en aplicaciones móviles, sobre todo en aplicaciones de redes sociales, donde ahora mismo es muy interesante hacer publicidad casi de cualquier empresa.

Los buscadores como Google, insertados en esta nueva realidad y con el objetivo de ofrecer al usuario resultados de calidad, empiezan a penalizar las páginas web que no están completamente adaptadas a los dispositivos móviles. En este sentido, hoy se necesita una página web para dispositivos móviles con amplios espacios en blanco, textos grandes de fácil lectura, navegación muy simple, usos de llamadas a la acción, entre otros.

Las empresas pueden utilizar servidores de información para provocar su visita y promover una lista de discusión sobre aspectos que interesen a los clientes.

E-mail marketing

El uso del e-mail como estrategia de marketing suele ser muy eficiente. Utilizado correctamente, el e-mail marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza.

Existen dos modalidades de email marketing. La primera es aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla. La segunda consiste en el envío de correos electrónicos a personas que dieron su permiso para que sean contactadas por ese medio.

La primera modalidad, denominada *spam*, garantiza la destrucción de la reputación y legitimidad de cualquier empresa. La regla número uno para ser un gran e-mail marketer es no enviar campañas a aquellos que no te dieron permiso de hacerlo. La segunda modalidad es el e-mail marketing con permiso, la cual es utilizada de manera efectiva por miles de empresas para incrementar las ventas, aumentar el valor de la marca y construir una mejor relación con los clientes.

Otras estrategias de marketing digital

Otras estrategias que se pueden utilizar de marketing digital son las siguientes:

- *Marketing de afiliación*. Es el pago por referidos a otros sitios web.
- *Marketing de influencers*. Es el uso de personas influyentes para aumentar el alcance de la marca (youtubers).

Conclusión

En la nueva economía, surge el concepto del marketing online, marketing 2.0, o marketing digital. El marketing en internet es una mezcla de relaciones con los medios de comunicación, publicidad y marketing directo.

Los mensajes en la web por parte de las empresas son una extensión de la estrategia global de comunicaciones. La presencia interactiva de una empresa alimenta la información y aumenta la imagen corporativa y la identidad de marca. Los nuevos procesos de marketing implican la creación, gestión y nutrición de relaciones individuales con los clientes.

Las páginas web facilitan el desarrollo de relaciones especializadas y sólidas con los clientes y permiten que un negocio desarrolle una lista de seguimientos potenciales a través de las peticiones de información.

Las técnicas y actividades aplicadas por las empresas son el sitio web, el blog empresarial, el posicionamiento en buscadores (SEO), la utilización de redes sociales, publicidad online, e-mail marketing, entre otras.

Frente al crecimiento del uso de la web, es importante destacar que para las empresas internet debe ser una herramienta, esto es: un suplemento de la comunicación y no un sustituto.

Respecto de la publicidad en la web, se debe destacar que el control lo tiene el cliente y no el emisor. El navegante decide qué, dónde y cómo explorar un sitio. Además, decide cómo y cuándo terminar un contacto y moverse a otro sitio nuevo.

En internet, las empresas crean valor recogiendo, organizando, seleccionando, sintetizando y distribuyendo información. Así, las empresas adoptan procesos de información que añaden valor en tres etapas:

- *Visibilidad.* Las empresas analizan sus procesos y construyen eficaces sistemas de información para medir y optimizar su proceso productivo, de gestión y de trabajo.
- *Capacidad de reflejo.* La empresa examina sus procesos empresariales y decide cuáles son más eficientes en un entorno virtual que en otro real, creando una cadena de valor añadido.
- *Desarrollo de nuevas relaciones con el cliente.* La empresa utiliza sus nuevos activos distribuyendo información a sus clientes.

La clave para obtener oportunidades de comercio electrónico no es la publicidad, sino la presencia y la interacción inteligente.

Bibliografía

Igarza, R., Vacas, F. y Vibes, F. (2008). *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en telefonía móvil*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman Editor. ISBN-13:987-987-1547-02-9.

Richardson, N., Gosnay, R. y Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing de redes sociales*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina. ISBN 978-950-641-602-7

Sheehan, B. (2012) *Marketing On-Line*. Barcelona: Blume. ISBN 9788480769693.

E-book

Burgos, E., Cerezo, J. et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing*. Retrieved from <https://creativecommons.org/> ISBN: 978-84-9916-044-3

Documentos de sitio web

Cyberclick Agent S.L- R.M Barcelona, Tomo 32.063, Folio 52, Hoja B-201.583,
Inscripción 1 NIF B- 62084959
<https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>

Vitor Pecanha (2013-2018). *Marketing Digital: Todo lo que siempre quisiste saber sobre el asunto está aquí*. <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>

© 2018 por los autores; licencia otorgada a la Revista CEA. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>