



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Digital

Autor

Nicole De La Cruz

Director

Ramón Hermoso

Facultad

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo

Año

2020

Índice de contenido

Índice de tabla	II
Índice de ilustraciones	III
1 Introducción.....	1
2 Marco Teórico.....	2
2.1 El marketing hasta nuestros tiempos	2
3 Marketing digital: Nueva forma de comunicación empresarial	9
3.1 ¿Qué se entiende por marketing digital?	9
3.2 Características del marketing digital	10
3.3 Marketing digital: Herramientas de apoyo	10
4 Las pymes y el marketing digital	13
4.1 Marketing digital de las pymes en España.....	13
4.2 Marketing digital de las pymes en Aragón.....	14
4.3 Plan de marketing digital para la pyme	15
4.3.1 Fase 1	17
4.3.2 Fase 2	17
4.3.3 Fase 3	18
4.3.4 Ventajas.....	19
4.3.5 Desventajas	19
5 El marketing digital dentro de la cadena de valor	21
5.1 Importancia que le dan las empresas al marketing digital	22
6 La reputación online.....	26
6.1 ¿Qué es la reputación online?.....	26
6.2 ¿Cómo se gestiona?.....	27
6.3 ¿Qué herramientas utilizamos y cómo medimos sus resultados?	28
6.3.1 Protocolo de actuación ante una situación de crisis reputacional	31
6.4 ¿Es la reputación online consecuencia de un uso eficiente del marketing digital?	33
7 Conclusiones.....	34
Bibliografía	36

Índice de tabla

Tabla 1. Resumen detallado (pyme)	13
---	----

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Marketing mix.....	2
Ilustración 2. Relación entre los medios sociales y los clientes.....	5
Ilustración 3. Contenido web	7
Ilustración 4. Datos de pyme en España. Enero 2020.....	13
Ilustración 5. Empresas aragonesas según su tamaño y actividad 2018	14
Ilustración 6. Diferencia entre decisiones estratégicas y operativas.....	16
Ilustración 7. Plan de marketing digital (fases).....	17
Ilustración 8. Actividades primarias dentro de la cadena de valor de Porter	21
Ilustración 9. Objetivos del marketing	23
Ilustración 10. Medios de análisis.....	24
Ilustración 11. Reputación online: comentarios emitidos en la red	26
Ilustración 12. Algunos espacios online	31

1 Introducción

Nuestra sociedad ha experimentado muchos cambios, con la llegada del internet y las nuevas tecnologías, cada vez es más importante para las empresas su reputación en internet, dado que esta influye en la imagen que pueden llegar a tener los consumidores.

El marketing digital o marketing online es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por las empresas para dar publicidad y vender sus bienes o servicios en internet. El marketing online permite mejorar la marca de la empresa, conseguir un posicionamiento web, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevos caminos y oportunidades para la publicidad y el marketing. Los sitios web, las aplicaciones, los correos electrónicos y las redes sociales, forman parte de las herramientas del marketing digital, pero no todos son viables para nuestra empresa, hay que ver en que redes se encuentran nuestros futuros clientes. Algunos de los objetivos del marketing son identificar clientes potenciales, perseguir y anticiparse a las necesidades del cliente y fidelizarlo para conseguir los objetivos estratégicos de la empresa.

Por otro lado, la reputación digital es la imagen o percepción de la empresa compuesta por terceros a nivel online. Muchos estudios demuestran que lo expuesto en redes sociales puede influir en gran manera en la opinión y actuaciones de las personas, ello puede suponer cuantiosas consecuencias para las empresas. Por esto, cada vez más las organizaciones invierten en distintas medidas para gestionar su reputación digital. En España, la reputación digital tiene mucha importancia ya que el 93% de la población tiene acceso y utiliza Internet según (We are social; Hootsuite, 2019). Esta tendencia ha hecho que las empresas españolas se preocupen por el tema y empiecen a desarrollar estrategias oportunas con la finalidad de conseguir resultados óptimos para su organización.

En Aragón, la mayor parte de las empresas son pymes, pero ello no les excluye para que puedan aplicar estrategia de marketing digital en sus negocios. Actualmente, hay sectores en donde los empresarios no han sabido adaptar las nuevas tecnologías a sus empresas quedándose en lo tradicional. Por ello, el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) busca entre otros temas impulsar el marketing digital. Según su directora, Esther Borao "*reenfocar*" la estrategia de comunicación y elaborar un plan de marketing y comunicación "*para llegar a más empresas con nuevas propuestas de valor más centradas en los retos tecnológicos a medio plazo*". Además, el IAF (Instituto Aragonés de Fomento), a través de su Plan D, ayuda a las empresas de Aragón a ser competitivas en un entorno cambiante y da a conocer herramientas para su digitalización sin importar su tamaño, sector o localización.

A su vez, el gobierno de Aragón junto con el Departamento de Economía, Industria y Empleo, y otras organizaciones como la Cámara de comercio de España, TIC Cámaras, Xpande Digital, cuenta con un conjunto de ayudas cada año para el marketing digital, herramientas digitales para mejorar la competencia por medio de la innovación y nuevas tecnologías.

En este trabajo hablaremos sobre el marketing digital y su plan de desarrollo, además, vamos abordar la relación que existe entre el marketing online y la pyme, si está dentro de su cadena de valor y por último, veremos qué importancia le dan las empresas a su reputación digital, cómo la gestionan y qué mecanismos utilizan.

2 Marco Teórico

2.1 El marketing hasta nuestros tiempos

Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia *"el marketing es el proceso de Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor"*. (Howard, 1993).

En los años 60 E. Jerome McCarthy desarrolló el concepto de las 4Ps¹ que se refiere a las herramientas que han de seguir las empresas para elaborar un plan de marketing. Ver Ilustración 1.

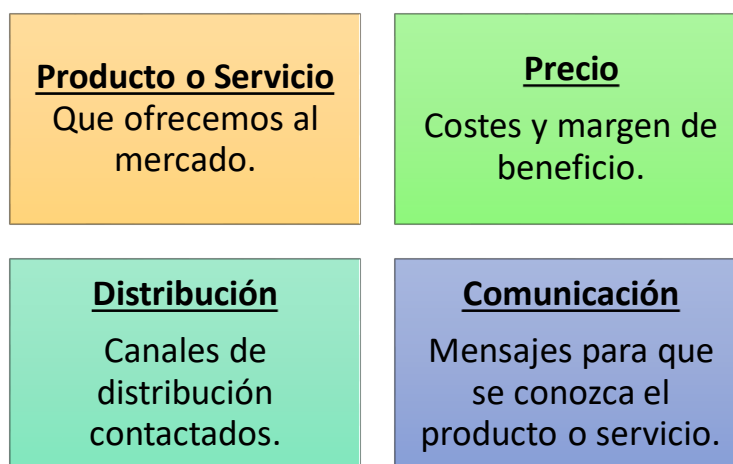


Ilustración 1. Marketing mix

Fuente: Elaboración propia adaptando el contenido teórico de (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015).

Dicha terminología sigue siendo válida hoy en día pero debido a la evolución tecnológica y a los cambios digitales. El concepto había evolucionado, se fabricaban muchos más productos/servicios, el comercio electrónico había cambiado la forma de vender y comprar, y los canales y vías de comunicación estaban evolucionando hacia lo digital. Por ello, en los años 90 se añadirían tres nuevos criterios:

- **Procesos.** Los sistemas y las acciones dentro y durante la producción.
- **Personas.** Encargadas de realizar el producto/servicio.
- **Physical evidence.** Aquellos elementos que hacen perceptible la marca.

Las empresas empezaron a orientarse al cliente no solo ofreciéndole lo que necesitaban sino también mejorando continuamente los productos/servicios demandados, quedando en un segundo plano la venta y la promoción para invertir en mejorar la marca y sus valores.

¹ Marketing Mix: product, price, place and promotion.

Finalmente, el objetivo de la empresa era llegar hasta sus clientes y facilitarles sus compras. He aquí el modelo 7Cs de Koichi Shimizu en donde el consumidor es la clave.

En 2008, Christopher Graves Presidente y fundador del *Ogilvy Center for Behavioral Science*, publicaba el término de las cuatro Es:

- **Experiencia.** Las organizaciones deben de crear marcas con las que los consumidores tengan experiencias únicas, con el fin de estar siempre en la mente de ellos.
- **Everyplace.** Que los consumidores puedan acceder a los productos/servicios desde cualquier lugar del mundo y con cualquier dispositivo.
- **Exchange.** Que exista un intercambio entre cliente y empresa, tiene que salir rentable dicho encuentro, lo que se conoce como CRM².
- **Evangelización.** Que los clientes lleven la marca donde quiera que vayan.

En este nuevo paradigma, Paul Fleming experto y pionero en lo digital sustituye las Cs por las Fs en su libro *Hablemos de Marketing Interactivo*. En primer lugar, hace referencia al estado mental en el que se encuentra el usuario cuando navega en una red que le ofrece una constante interacción, a su vez, habla de la funcionalidad de la web la cual es más rápida y se adapta a cada dispositivo, además, hace referencia también al *feedback* en donde la empresa dialoga con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en las necesidades de este, con el objetivo de fidelizarlo con la marca. (Bilbao, 2018).

Todos estos conceptos se relacionan y nos ofrecen un gran número de información que habrá que saber gestionar y sacar el máximo provecho. Con la finalidad de actuar según las características del consumidor, ya sea por medio del marketing *face to face* o marketing digital, esta es una herramienta imprescindible en las organizaciones para alcanzar el éxito, por ello, se persigue elaborar estrategias más adecuadas para la empresa. Las organizaciones utilizan distintos instrumentos y desarrollan acciones a largo plazo para conseguir sus objetivos a través de los nuevos medios de comunicación online, el área de marketing identifica y selecciona aquellos clientes que son más atractivos para la empresa y así poder elaborar, comunicar, poner precio y distribuir el producto/servicio hasta el cliente. En definitiva, las herramientas de marketing mencionadas anteriormente son utilizadas por muchas empresas para llevar a cabo una mejor estrategia en marketing digital. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015).

Por otro lado, según (Sainz de Vicuña, 2015) En España, fueron los acontecimientos históricos como las guerras civiles, frías, mundiales, conflictos bélicos, etc., que sirvieron de oportunidad para que muchas empresas de varios países empezaran a desarrollar exponencialmente sus productos en el mercado español.

Al inicio de los 60 se desarrolló un plan de estabilización que facilitaba una serie de medidas para la liberación de la economía y daba la bienvenida a nuevas empresas e inversionistas internacionales. Gracias a ello en España se vivieron largos años de expansión económica³. Una etapa en donde la economía se encontraba en continuo crecimiento, la sociedad estaba sumergida en un consumismo total y los medios de comunicación se encontraban en pleno auge. Además, muchas familias se trasladaron del campo a la ciudad, siendo el proceso de emigración

² Customer Relationship Management. (SumaCRM an efficacy company, s.f.).

³ El milagro español fue como se llamó esta época internacionalmente.

interior muy importante para el desarrollo de la economía. El entorno socio económico ⁴ que se vivía en los años 70 era tal que las empresas no consideraban introducir el marketing dentro de su plan de gestión porque se vendía todo lo que se fabricaba. Con esta mentalidad de producción, las empresas no le daban importancia a lo que quería el consumidor sino que consideraban que por el simple hecho de fabricar productos de alta calidad, era suficiente para que estos se vendieran. Sin embargo, hubo un cambio en la estrategia de producto⁵ llevada a cabo por los negocios en ese momento, ahora los empresarios estaban más preocupados por el envase que tenían sus productos ya que era la primera imagen que se llevaba el cliente de éste. Para las empresas era muy importante tener envases atractivos para llamar la atención de los consumidores y de ahí la importancia de la publicidad⁶ en los productos.

Cuando se hablaba de innovar, en aquella época dicha innovación se centraba en los productos y no en las preferencias o gustos de los clientes. No es hasta la década de los 80 cuando las organizaciones empiezan a introducir estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes⁷, herramientas que llegaron para quedarse y tomar un gran impulso tanto en las empresas como en el mercado interno e internacional. Por otro lado, nace la mentalidad de marketing frente a una mentalidad de producción, empieza la distribución comercial moderna y con ella el concepto de comunicación que utiliza actividades como la publicidad, la imagen corporativa, las relaciones públicas para dar a conocer los productos y ofrecer información del mismo. Según el mismo autor.

La comunicación iba más allá de la publicidad y con el paso del tiempo el marketing que en un principio era operativo (basado en una dimensión táctica con objetivos a corto plazo) pasa adaptarse al comportamiento del consumidor. Un nuevo escenario en el que los clientes son cada vez más exigentes, aumenta la competencia y los nuevos avances tecnológicos son cada vez mayores, dicho escenario hizo que la empresa actuara en función de lo que el consumidor esperaba de ella. Para que la empresa pudiera reorientarse al mercado de manera efectiva surge el concepto de marketing estratégico (que intenta anticiparse a las necesidades de los clientes y adecuar las ofertas a ellas). (Sainz de Vicuña, 2015).

Por todo ello, en las siguientes décadas, se hablaba de un marketing más evolutivo, el marketing relacional⁸ consiguió que las empresas más adelante desarrollarán un marketing interno para formar y motivar a sus trabajadores y a su vez, buscaba una relación a largo plazo con los clientes.

Finalmente, el marketing se internacionaliza, pero no es hasta que con la llegada de internet junto con el comercio online que empezamos hablar de marketing digital, marketing online o marketing 2.0.

⁴El informe III FOESSA (De Bergareche, 1978) analiza la estructura económica de España y su evolución.

⁵ *Packaging* es el término utilizado en inglés.

⁶ Publicidad "*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender*". Por ejemplo, un anuncio de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española).

⁷ Hoy en día conocido como marketing relacional que busca una relación estable y duradera con los clientes.

⁸ (Sainz de Vicuña, 2015) el Marketing relacional cuenta con clientes leales, vinculados con la marca a través de un marketing directo.

Con el proyecto ARPA⁹ estudiantes estadounidenses desarrollaron una conexión de IP y crearon una red interna que interconectaba las universidades de Stanford y UCLA, 10 años más tarde nace internet con un uso cada vez más social. A finales del siglo XX, internet ya había evolucionado a muchos de los hogares y negocios de todo el mundo. La cantidad de datos en la red era tal que internet era considerado como una fuente de conocimiento infinito y a partir de ahí los empresarios decidieron apostar por digitalizar sus negocios. Además, la web 2.0 supuso la llegada de los foros, blog, etc., pero no fue hasta la llegada de las redes sociales que se produjo un cambio total según (De La Hera, 2020).

En la década de los 90 con la web como herramienta, el marketing online hizo que personas que nunca habían estado en contacto con una marca ahora lo estén, internet no solo cambió la forma de concebir el marketing y las relaciones públicas, sino que también cambió el modelo de negocio. El costo en publicidad y promoción era casi insignificante. Con millones de personas con acceso a internet y un mercado cada vez más competitivo, los empresarios buscan llegar a los clientes utilizando un nuevo escenario como las RR.SS.¹⁰, las empresas utilizaban los medios sociales (en inglés, *social media*) para interactuar con los clientes. Según (Scott, 2015) *“We had discovered a better way to reach buyers”*

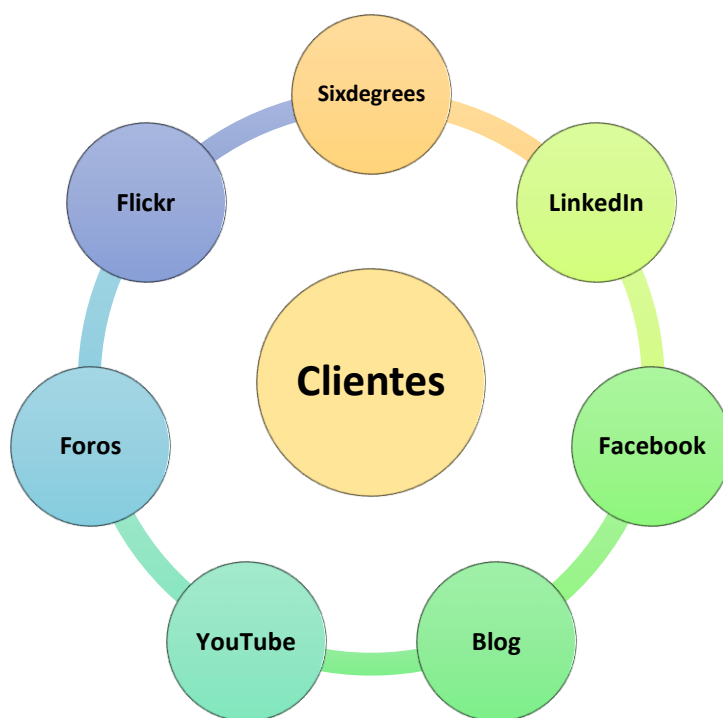


Ilustración 2. Relación entre los medios sociales y los clientes

Fuente: Elaboración propia adaptando el contenido teórico de (ORSI y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012).

A continuación, vamos a realizar una breve definición de los medios sociales anteriormente citados. Ver la Ilustración 2, que son algunos de los que consideremos más importante porque de alguna manera han trascendido en marketing según el mismo autor.

⁹ Advanced Research Projects Agency.

¹⁰ RR.SS. acrónimo de Redes sociales.

- **SixDegrees.** La primera red social del mundo que sentó las bases de las RR.SS., que permitía encontrar a otros usuarios y crear lista de amigos en la web siguiendo solo 6 pasos.
- **LinkedIn.** Red social dirigida principalmente a profesionales, dicha red establece y amplía los contactos entre los usuarios, así como también genera negocios entre los profesionales de cualquier sector ya que cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados.
- **Facebook.** La red social por excelencia, tuvo sus inicios como un portal en donde los estudiantes de Harvard se comunicaban y compartían sus opiniones. Hoy en día es una de la red social más importante que conecta a las personas de cualquier parte del mundo con sus amigos y los mantienen al día a través de sus fotos, comentarios, videos, enlaces, etc.
- **Blogs corporativos.** Es un sitio web que ofrece a la organización grandes ventajas dentro de su estrategia de marketing porque al publicar en este. La empresa puede alcanzar sus objetivos, mostrar sus productos/servicios, dar a conocer su marca, generar contactos para realizar *networking*¹¹, etc., a un bajo coste y generando proximidad con los usuarios.
- **YouTube.** La red social de video más internacional, en donde los usuarios pueden subir videos, imágenes y dejar comentarios. Actualmente, tiene más de 2 millones de usuarios al mes.
- **Foros.** Página web dinámica en la que un usuario crea un *post*¹² sobre un tema y los demás comentan, es importante estar pendiente de aquellos foros en los que se tratan temas relacionados con la actividad de nuestra empresa para así conseguir información actual de los clientes, el mercado y los competidores.
- **Flickr.** La red social más utilizadas en la web 2.0, los usuarios suelen ser empresas que publican fotos de sus productos para atraer a los usuarios, por lo general, se crean un perfil con la información necesaria para hacer publicidad de su empresa.

2010 fue un año clave en la investigación del marketing digital, a partir de ese año el interés por parte de los investigadores en relación a este tema aumentaba. Según el estudio realizado por (The Cocktail analysis, 2016) los medios sociales han evolucionado de manera significativa, en 2008, el 45% de los cibernautas contaban con una cuenta activa en algún medio social, dos años más tarde alrededor del 85% y en 2011, éste aumentó un 91%, cifra que se mantuvo hasta el 2016. Además, 8 de cada 10 internautas afirmaron que las RR.SS., son un buen lugar para interactuar con las marcas. El marketing ha ido evolucionando constantemente y, internet ha sido una gran oportunidad para que los productos y servicios puedan llegar a todo el mundo.

Hoy en día, hablamos de una relación entre el vendedor y el marketing online trascendental a través de internet por medio de contenidos como:

¹¹ Término utilizado en mundo de los negocios para hacer contactos.

¹² Comentario.



Ilustración 3. Contenido web

Fuente: Elaboración propia según el contenido de (Scott, 2015).

El marketing en dichas plataformas llama la atención de una gran cantidad de usuarios. Según (Scott, 2015), el marketing es una relación donde el vendedor cumple con su objetivo en el momento exacto que el comprador lo necesita. Es decir, el vendedor está influyendo en un posible comprador que gracias a las herramientas de marketing digital se encuentra aún más cerca de tomar una decisión de compra.

Internet y la web social han supuesto un nuevo paradigma en la percepción que tiene los clientes de la empresa. Anteriormente, la organización era la encargada de crear su imagen corporativa porque tenía acceso a casi todos los medios, los clientes podían compartir sus experiencias (positivas o negativas) pero no trascendía más allá de su círculo cercano. Hoy en día las cosas han cambiado, no solo la empresa tiene medios para crear su imagen sino también los clientes que con sus comentarios pueden crear una reputación sobre la empresa en un entorno digital que trasciende y puede llegar a todo el mundo. (Leiva Aguilera, 2012).

Asimismo, mientras la tecnología iba evolucionando, también evolucionaba la manera en que las empresas hacían negocios. En los 80 nace el término de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) porque a finales de esta década se producen un conjunto de manifestaciones sociales a causa de la catástrofe ecológica producida por el petrolero Exxon Valdez. Por otro lado, las continuas denuncias hacia la empresa *Nike* por su controversia en relación a las condiciones laborales de su mano de obra. En consecuencia, los directivos de las empresas empiezan a preocuparse por la reputación corporativa de su negocio ya que dichos antecedentes tuvieron una gran repercusión mediática y trascendencia social. (El País, 2012).

Las consecuencias fueron cuantiosas, no solo se pagaron multas millonarias sino que el daño en la imagen de la empresa fue tal, que los clientes dejaron de consumir los productos/servicios de estas compañías. A partir de ahí, las organizaciones empezaron a elaborar códigos éticos de buenas prácticas. Primero, se elaboró la norma SA 8000 de la *Social Accountability Internacional* y la *Countability Internacional* y la SGE21 de Forética; Segundo, nació el primer índice bursátil con criterios sociales y medioambientales¹³; Tercero, el Pacto Mundial y los Objetivos del

¹³ El Dow Jones Sustainability 8DJSI.

Milenio; Quinto, la publicación del Libro Verde sobre la RSC; Sexto, surgen otros indicadores como el caso del FTSE4Good y en 2002, la Comisión Europea publica su primera comunicación sobre la RSC. Finalmente todos estos textos recogen temas sobre derechos humanos, lucha contra la corrupción, cuidado del medio ambiente, condiciones humanas de trabajo, etc., haciendo que la RSC tenga un enfoque más empresarial (El País, 2012).

Como ya hemos mencionado, en un principio las organizaciones se guiaban por las 4Ps (producto/servicio, precio, distribución y comunicación) pero con la llegada de dichos cambios las 4Ps se transforman por las 8Cs según (García Martínez, 2011).

- **Calidad.** Productos/servicios o procesos de calidad en toda la cadena de fabricación, y que estén regidos por la sostenibilidad y ética de la empresa.
- **Conocimientos.** Conocer toda la información relevante acerca de los grupos de interés o *Stakeholders*¹⁴ será muy útil para generar la confianza de estos.
- **Coherencia.** La sostenibilidad ha de formar parte de todos los departamentos o área de la empresa.
- **Credibilidad.** La estrategia de marketing llevadas a cabo por la empresa ha de ser creíbles por los grupos de interés.
- **Creatividad.** Elaborar nuevos productos/servicios bajo los criterios de RSC.
- **Consistencia.** Las estrategias de marketing deben ser aplicadas continuamente por la empresa ya que la confianza cuesta mucho ganarla.
- **Compromiso.** Las estrategias de marketing requiere del apoyo y compromiso de los altos directivos responsables de la empresa.
- **Confianza.** Es la base dentro de la relación a largo plazo con los *stakeholders*.

Con la llegada de la Responsabilidad Social Corporativa, la empresa ha de cuidar su imagen frente los *stakeholders*, el marketing reputacional se encarga de implementar herramientas de marketing así como también trata de relacionar los conceptos anteriormente citados dentro de las estrategias de RSC llevadas a cabo por la organización con el objetivo de crear una buena reputación propia y a su vez incrementar la reputación de los grupos de interés.

En definitiva, los investigadores buscan analizar, conocer y examinar todo lo relacionado con el marketing para que las empresas puedan utilizarlo como una herramienta a su favor. El marketing ha llegado para quedarse y seguir evolucionando junto con nuestra sociedad, todas las investigaciones hechas hasta ahora nos han servido para que las organizaciones se encaminen y profundicen en este nuevo concepto de marketing 2.0.

A continuación, nos introduciremos más en este tema. En primer lugar, vamos a ver qué se entiende por marketing digital y cuáles son sus características, además nombraremos algunas herramientas de apoyo que la organización puede incluir dentro de su plan de desarrollo de marketing. Más adelante, estudiaremos como la pyme integra el marketing digital en su negocio, así como también, vamos a observar la relación que existe entre el marketing digital y la reputación online, entre otros conceptos).

¹⁴ *Stakeholders* o grupo de interés: aquellos actores implicados en la actividad de la empresa o que de alguna forma se ven influenciados o afectados por la misma. (Freeman, 1984).

3 Marketing digital: Nueva forma de comunicación empresarial

Desde el nacimiento de internet y los continuos avances tecnológicos, la forma que tenían las empresas de comercializar, dar a conocer sus productos/servicios y proyectar su marca ha cambiado según (Shum Xie, 2019). Los profesionales desconocían el gran poder que se ocultaba en el mundo digital y no fue hasta la aparición de los medios sociales que poco a poco permitieron la participación e interacción de personas de todo el mundo. En la actualidad, casi todas las personas del mundo incluidos los niños (conocidos como la generación Z) mantienen un contacto diario y frecuente con dispositivos electrónicos como computadoras, *smartphone* o teléfonos inteligentes, *tablet*, videojuegos, *smartTV*, etc., todos con acceso a internet.

Cada día, las empresas están dispuestas a unirse al mundo digital no solo para estar presentes en éste sino también para obtener grandes beneficios como incrementar su alcance, posicionar la marca, mejorar el tiempo de respuesta y atención del cliente, obtener una retroalimentación directa de los usuarios, aumentar las posibilidades de conseguir nuevos clientes e interactuar con consumidores de todo el mundo, entre otros beneficios. Como ya hemos visto anteriormente, el medio utilizado por las empresas para conocer mejor al cliente ha cambiado, el fin de saber cuáles son las necesidades del consumidor y responder a ellas de una manera eficiente y satisfactoria sigue siendo el mismo, pero el modo de llegar a los consumidores, hoy en día es otro. Las herramientas online nos sitúan ante un nuevo paradigma en donde las empresas deben adquirir nuevos conocimientos y aptitudes para reenfocarse, he aquí su gran deseo por conocer, aprender y capacitarse en área de marketing online. Según la misma autora.

No hay que olvidar que el marketing es una actividad empresarial. Theodore Levitt, profesor en la Universidad de Harvard propuso que las organizaciones debían orientar sus productos hacia un mercado donde el consumidor compre para satisfacer sus necesidades (Levitt, 1960). Por otro lado, para que la empresa llegue al consumidor de forma online tendrá que desarrollar distintas técnicas que vamos a mencionar a lo largo de este trabajo. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 16).

3.1 ¿Qué se entiende por marketing digital?

El marketing digital es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing tradicional u offline¹⁵ llevadas a cabo por la empresa a través de medios digitales. La diferencia entre uno y otro es que el marketing tradicional no funciona para conectar a la audiencia de forma exclusiva, ni tampoco obtiene una retroalimentación rápida y directa. Mientras que en el marketing digital puede generar contenido de valor para los usuarios de manera constante e incluso es posible obtener respuestas directas de los clientes en relación con el producto/servicio a tiempo real. El marketing online se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos, a su vez, utiliza la tecnología junto a las plataformas digitales como periódicos, revistas, radios, correo electrónico, aplicaciones para el móvil, blogs, foros, canales de TV, redes sociales, etc., para establecer una comunicación e interactuar directamente con el usuario. Además, es cierto que los medios de comunicación sociales forman una parte fundamental en marketing digital, pero para que la empresa tenga mayores posibilidades de penetración en el mercado, debe combinar tanto los canales de marketing tradicionales como los de marketing digitales porque ambos nos permitirán captar, conectar y comunicarse con los clientes. (Shum Xie, 2019, págs. 24-25).

¹⁵ Marketing offline son las acciones de marketing tradicional que se realizan fuera de la red. (carteles, radio, televisión, etc.).

3.2 Características del marketing digital

Las principales características del marketing digital, según (Shum Xie, 2019) son las siguientes:

- **Personalizado.** Aunque todas las empresas utilicen los mismos canales de comunicación, el marketing digital permite crear una estrategia adaptada al producto/servicio que ofrecemos dándole un toque distinto respecto a los demás.
- **Comunicación directa y bidireccional.** El marketing online permite un contacto directo con el consumidor, gracias a ello la comunicación es más rápida, fluida y a tiempo real lo cual facilita que la empresa se aproxime a los hábitos de consumos de los usuarios y así poder aplicar sus estrategias de marketing.
- **Datos más precisos.** Nos permite recoger y analizar prácticamente toda la información que emiten los usuarios de manera personalizada y segmentada, construyendo una base de datos completa para ser capaces de crear campañas publicitarias más precisas destinadas a un segmento específico para conseguir los clientes deseados.
- **Masivo y viral.** Característica única de los medios digitales, con poco presupuesto se puede llegar a muchas personas, utilizando medios de comunicación masivos y consiguiendo así el posicionamiento de la marca por todo el mundo.
- **Emoción y experiencia.** El hecho de que como empresa podamos enviar mensajes personalizados a cada persona, hace que el cliente pueda sentirse único, aumente su confianza y credibilidad en nuestro producto/servicio, así como también experimente sentimientos u emociones, todo ello aumenta las posibilidades de que el consumidor adquiera nuestro producto/servicio.
- **Capaz de integrar tres mundos.** Es decir, el marketing digital es capaz de fusionar el mundo virtual, físico y digital. El mundo virtual, es un mundo tridimensional, capaz de crear caminos reales dentro de un mundo creado. Los medios físicos, nos servirán siempre para el contacto cara a cara con el cliente y en el mundo digital, la empresa es capaz de conocer aquellas facetas que posee el usuario pero que no se atreve a mostrarla en persona ya sea por vergüenza, miedo o presión social.

3.3 Marketing digital: Herramientas de apoyo

Actualmente, existen múltiples herramientas que sirven de apoyo dentro del marketing digital que facilitan y optimizan la realización del trabajo, mejoran la productividad del personal, permiten que la empresa tenga una conexión directa con los consumidores, así como también, nos dan facilidades para medir a tiempo real los resultados de las estrategias de marketing digital implantadas en la organización, por otro lado, logran el posicionamiento web de la marca, a través de la creación de contenido, opiniones y conversaciones que tiene con los usuarios, etc., es necesario conocerlas y saber utilizarlas según se adapten a las estrategias y objetivos de nuestro negocio. (Shum Xie, 2019, pág. 137).

A continuación, vamos a señalar las herramientas de apoyo que consideramos más relevantes a la hora de desarrollar el marketing digital en nuestra empresa según la misma autora.

- **Herramientas de búsqueda**

Estas herramientas ayudan a la empresa a hacer búsquedas que son complejas, por otro lado, ayudan a verificar la disponibilidad del nombre que deseas para tu producto/servicio a través de todas las redes sociales, aplicaciones, dominios y marcadores sociales. Un ejemplo: **Namechk**, permite hacer múltiples búsquedas acerca del nombre del usuario en la red.

- **Herramientas para crear contenido**

Herramientas que permiten filtrar y clasificar los distintos contenidos que podemos encontrar en la red. Aplicaciones como **Storify** o **Scoop.it** con las que puedes crear contenido y al mismo tiempo te hacen recomendaciones de los contenidos de otros medios sociales como Twitter, Google+, Instagram, App.net, Facebook, etc.

- **Herramientas de encuestas, preguntas y respuestas**

Estas herramientas sirven para publicar preguntas temáticas para que los usuarios puedan aportar su opinión acerca del tema. Un ejemplo: **Quora** es una plataforma que puede administrar todas esas preguntas y respuestas. Por otro lado, la encuesta es un cuestionario más específico con el cual se puede realizar un estudio de mercado así como también conocer las actitudes, opiniones y comportamiento de las personas. Por ejemplo: **Formularios de Google**, **Typeform** o **Survey Monkey** que posee un amplio banco de preguntas que facilita la creación de encuestas, pueden ser compartidos en cualquier medio social, cuenta también con gráficos y estadísticas de los resultados en tiempo real.

- **Herramientas de marcadores sociales**

Nos permiten almacenar, clasificar y compartir el enlace de cualquier contenido que nos ha llamado la atención en internet. **Delicious** es un servicio web que nos permite almacenar, compartir y descubrir nuevos marcadores en la red, **Instapaper** es una herramienta que nos permite guardar las páginas web para posteriormente leerlas.

- **Herramientas de gestión de redes sociales**

Nos facilitan la gestión y publicación de contenido en las RR.SS., por ejemplo: **Postcron** nos permite programar *posts* antes de publicarlos o **Hootsuite** que es una de las plataformas más conocidas para gestionar la comunicación social, las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, YouTube, etc.). Ambas nos ayudan a optimizar el tiempo de gestión que invierten las empresas en las redes sociales, así como también, mejorar la planificación del contenido en dicho medio con anterioridad.

- **Herramientas para crear infografías**

Son las más atractivas para presentar el contenido de nuestra web. Aplicaciones como **Piktochart**, **Genial.ly** o **Canva** que es una de las herramientas más conocida porque también puede crear imágenes, cabeceras de redes sociales, tarjetas de invitación, etc., todas ellas combinan distintos elementos gráficos y presentan la información más limpia.

- **Herramientas de edición de videos e imágenes**

Estas herramientas son cada vez más importantes para las marcas porque los usuarios son mucho más visuales y, para captar su atención, dichas herramientas nos ayudan a obtener un acabado más profesional. **Camtasia** es una de la más completa, ofrece múltiples funcionalidades para crear y editar el contenido audiovisual. Un ejemplo: **GIMP**¹⁶ es una herramienta muy potente para editar imágenes y se puede utilizar en los sistemas operativos de Linux, Mac OS y Windows.

- **Herramientas para medir la reputación**

¹⁶ Manipulación de imágenes de GNU.

Nos permiten analizar la huella social de nuestra empresa en redes sociales. Por ejemplo: **Klear** es una herramienta que nos permite medir la influencia y la reputación en línea a la vez que interactúa con los usuarios.

- **Herramientas para el móvil**

Estos dispositivos son ahora la oficina digital de muchos profesionales y utilizar herramientas de apoyo en el equipo de trabajo es fundamental. He aquí algunas, **CamScanner** permite escanear y compartir documentos de Office e imágenes con alta resolución; **VSCO** edita fotos y cuenta con una comunidad propia; **Command** monitoriza el crecimiento y descubre cuentas influyentes en cualquier sector, etc.

- **Herramientas All In One**

Son plataformas que utilizan diversas herramientas para optimizar el tiempo de respuesta de la compañía y disminuye el error humano. **Simply Measured** o **Iridium** ayudan en los procesos básicos del desarrollo de negocios digitales para no tener que depender de programadores o diseñadores del mundo online.

- **Herramientas para monitorizar *hashtags***

El *hashtag* es un tipo de etiqueta de metadatos que se utiliza en las RR.SS., estas herramientas permiten a la empresa conocer los *hashtags* con mayor impacto en el mundo digital y clasificar el contenido. Por ejemplo: **Keyhole** es una herramienta muy amplia que analiza, monitoriza y crea un seguimiento de palabras claves en redes sociales.

En definitiva, el marketing digital plantea nuevos desafíos para los cuales hay que estar preparado como empresa. Por ello habrá que capacitarse para utilizar las distintas plataformas online que nos permiten interactuar con los usuarios y ser capaces de recoger la información relevante que nos afecta como organización.

4 Las pymes y el marketing digital

Según la Unión Europea el concepto de pyme incluye “La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (pymes) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones EUR o cuyo balance general anual no excede de 43 millones EUR” (Comisión Europea, 2014).

Categoría/Empresa	Efectivo	Volumen de Negocio	y/o	Balance General
Mediana	<250 persona	<= 50.000.000 €	↔	<= 43.000.000 €
Pequeña	<50 persona	<= 10.000.000 €	↔	<= 10.000.000 €
Micro	<10 persona	<= 2.000.000 €	↔	<= 2.000.000 €

Tabla 1. Resumen detallado (pyme)

Fuente: Elaboración propia según el contenido de (Comisión Europea, 2014).

La pyme muchas veces se niega a incorporar dentro de su negocio estrategias de marketing online porque se encuentra con barreras como no tener experiencia, escasa o ninguna formación, desconocimiento de este medio y falta de tiempo, es decir, no saben gestionar su presencia en la red. Para las organizaciones es muy importante saber reaccionar a los cambios del mercado porque no saber gestionar de forma inteligente un negocio puede ser el fin, en cambio, si sabemos adaptar nuestra empresa a dichos cambios, el resultado será diferente.

Ser pyme en una sociedad que está experimentando cambios continuamente no es fácil, por tanto habrá que innovar ya que dicha acción nos va a dar facilidades, nos permitirá ahorrar tiempo, ganar dinero y ser más competitivos especialmente las pymes. El mundo digital es un entorno complicado ya que no todo está escrito y definido, la información es abundante y muchas veces el capitalismo dominante termina absorbiendo a la pyme, algunas empresas no podrán, y otras, querrán incorporarse a este tipo de estrategia de marketing, incluso, las que lo hagan puede no ver la rentabilidad a corto plazo ya que las grandes empresas cuentan con mayor capacidad de adaptación a los procesos de digitalización.

Por tanto, habrá que definir cuál será la estrategia llevada a cabo para competir y cumplir con los objetivos de la organización.

4.1 Marketing digital de las pymes en España

En España, el 99% de las empresas son pymes y representan el 70% del empleo y el 60% del PIB. La mayoría son empresas familiares.

Empresas por tamaño	Número de empresas	Tasa de variación %	
		mensual	anual
PYME (0-249 asalariados)	2.883.431	0,28	0,05
PYME sin asalariados (0 asalariados) ²	1.569.992	1,97	0,65
PYME con asalariados (1-249 asalariados)	1.313.439	-1,66	-0,67
Microempresas (1-9 asalariados)	1.133.528	-1,71	-0,83
Pequeñas (10-49 asalariados)	154.861	-1,43	0,08
Medianas (50-249 asalariados)	25.050	-0,41	2,21
Grandes (250 o más asalariados)	4.886	0,31	3,96
Total Empresas	2.888.317	0,28	0,05

Ilustración 4. Datos de pyme en España. Enero 2020

Fuente: Informe cifra pyme enero 2020, elaborados por la D.G. de Industria y de la PYME.

España cuenta con una de las mejores infraestructuras en redes fijas de Europa y ello le facilita el proceso de transformación digital de la pequeña y mediana empresa para sustentar la economía y la sociedad en nuestro país. Su avance en el ámbito de la conectividad y los servicios públicos digitales ha sido mayor en los últimos años, sin embargo, se debe seguir trabajando en competencias digitales y digitalización de pymes ya que estas empresas no cuentan con la suficiente capacidad para afrontar este proceso. Según el informe de la Comisión Europea del índice de la economía y sociedad digital, las empresas españolas deben mejorar y priorizar sus habilidades digitales como la conectividad, servicios públicos digitales¹⁷, capital humano, integración de la tecnología y uso de servicios de internet. (El Periódico de Catalunya, S.L.U., 2020).

Solo el 14% de las pymes españolas cuentan con un plan de digitalización según el índice de la economía y sociedad digital de la Comisión Europea. Respecto a Europa las pymes españolas invierten en menor medida en marketing digital (19%) aunque destinan una parte importante de su presupuesto al marketing en las redes sociales (60%), cerca de un 31% admite que la presencia en RR.SS., ha sido la estrategia de marketing más eficaz a pesar de no ser la más utilizada. (Groupon, Inc., 2019).

Por otro lado, la Cámara de Comercio, Red.es, el Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y otras entidades, gestionan fondos para favorecer la digitalización y competitividad de las pymes españolas, información que se puede consultar en la página web de dichos organismos. Las pymes también pueden delegar su presencia online a empresas especializadas como Adgoclick¹⁸ que ayuda a las organizaciones a ser más competitivas en el entorno digital. En la actualidad, a causa de la emergencia sanitaria vivida por el Covid-19 la transformación digital de la pequeña y mediana empresa española se ha acelerado. La entidad RED.es y el Instituto de Crédito Oficial trabajan “ICO-RED Acelera” que es la nueva línea de financiación para favorecer a la digitalización de la pyme, estimular la demanda y el desarrollo de nuevos proyectos en las empresas españolas. (El País, 2020).

4.2 Marketing digital de las pymes en Aragón

Aragón se caracteriza por tener empresas de dimensión reducida, el 95% tienen menos de 10 asalariados en su plantilla.

**Empresas por sectores de actividad y tamaño.
Aragón. A 1 de enero de 2018.**

	Total	Industria	Construcción	Servicios
Total	91.493	6.893	12.228	72.372
Sin asalariados	48.871	2.199	7.279	39.393
De 1 a 2 asalariados	25.900	1.941	3.185	20.774
De 3 a 5 asalariados	8.665	954	948	6.763
De 6 a 9 asalariados	3.570	543	390	2.637
De 10 a 19 asalariados	2.362	564	251	1.547
De 20 ó más asalariados	2.125	692	175	1.258

Ilustración 5. Empresas aragonesas según su tamaño y actividad 2018

Fuente: IAEST según Directorio Central de Empresas.

¹⁷ El 90% de las administraciones públicas se encuentran en un proceso de transformación digital. (El Periódico de Catalunya, S.L.U.).

¹⁸ <https://adtuo.com/>

El 99,8% son pymes, mientras que el 0,2% son grandes empresas. La pyme aragonesa cuenta con un nivel tecnológico razonable pero muy diferente según el sector o tamaño. Cepyme Aragón, señala que la evolución tecnológica está yendo muy deprisa respecto a la capacidad de actuación que tienen las empresas. (Cepyme: pymes y autónomos de Aragón, 2019).

Por tanto, es necesario preparar a las empresas aragonesas en el área de la tecnología para que sean capaces de afrontar el futuro tecnológico en relación al ámbito digital, a través de conocimientos en tecnologías avanzadas, mejora de su capacidad de gestión y proceso de innovación.

Como ya hemos visto, el gobierno de Aragón goza de un tejido empresarial sólido y trabaja continuamente en reinventarse y adaptarse a los nuevos cambios. Nuestra comunidad sigue apostando por la transformación digital y está continuamente ayudando a las pymes a ser capaces de adaptar sus estrategias de marketing digital a las necesidades actuales. El Ayuntamiento de Zaragoza junto con la Cámara de Comercio de Zaragoza y Dircom¹⁹ se unen en un programa para apoyar a las pymes en Aragón, con el objetivo de que estas dispongan de herramientas de comunicación y marketing que les sirvan para ser más competitivas, captar y fidelizar nuevos clientes, así como también posicionar sus productos. Por ello, realizan abundantes talleres para capacitarlas.

También se puede delegar la estrategia marketing online a empresas aragonesas como SocialOnce Marketing&Internet²⁰, una agencia que ofrece soluciones de marketing digital, posicionamiento web entre otros servicios a pequeñas, medianas y grandes empresas de Aragón y de toda España. Está compuesta por un grupo de 16 profesionales en marketing, diseño y programación que han ayudado a más de 800 empresas, mejorando su visibilidad en los buscadores, ofreciendo herramientas para un uso eficiente de internet y las redes sociales que aumenta la productividad y mejoran el control de los negocios.

Fomentar la digitalización de la pyme puede ser muy positivo, pero hay que saber cuáles son los puntos fuertes y puntos débiles de nuestra organización (estadísticamente el *“50% de la pyme no duran más de 5 años y el 22% más de 2”* según Ferrán Adriá). El problema es que la pyme no cuenta con un equipo especializado y diversificado en cada una de las tecnologías necesarias para la digitalización de la empresa. Por esta razón más adelante vamos estudiar el plan de marketing digital que pueden llevar a cabo la pequeña, mediana y micro empresa, dicho plan brinda la facilidad de implantar herramientas estratégicas que aumenten la competitividad, eficiencia y productividad de la pyme. (Heraldo de Aragón, 2019).

4.3 Plan de marketing digital para la pyme

Las empresas tienen que iniciar su transformación digital para poder sobrevivir. Dicha transformación nos brinda nuevas oportunidades de comunicación. Muchas veces las pymes consideran que pueden prescindir del gasto que genera la comunicación, pero este pensamiento es totalmente negativo dado que si una empresa se comunica, al mismo tiempo está indicando que existe, de ahí la importancia del marketing digital a la hora de estar presente y entablar una relación con los usuarios.

¹⁹ La Asociación de Directivos de Comunicación.

²⁰ <https://www.social11.es/>

Es fundamental desarrollar una planificación previa que permita alcanzar los objetivos establecidos, además, dicho plan tiene que ir en la misma dirección que la misión (el tipo de empresa que somos) y la visión (el tipo de empresa que queremos llegar a ser) de la empresa.

Por otro lado, se deben conocer las fortalezas y debilidades del negocio para aprovechar nuestras ventajas, disminuir las debilidades y finalmente pasar a la acción. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, pág. 114).

Decisiones Estratégicas

- No son rutinarias y determinan el futuro de la empresa a medio o corto plazo.

Decisiones Operativas

- Acciones más habituales que comprometen el futuro de la organización.

Ilustración 6. Diferencia entre decisiones estratégicas y operativas

Fuente: Elaboración propia según el contenido teórico (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

El plan de marketing es una herramienta utilizada por la dirección de la empresa que recoge distintas decisiones estratégicas de marketing que la organización ha realizado anteriormente para lograr una empresa competitiva a largo plazo. Por tanto, **el plan de marketing digital** es un documento escrito, sistemático y estructurado que define quien es el responsable de la función de marketing y encuadra un conjunto de decisiones estratégicas y operativas que contemplan tanto el marketing offline como el marketing online. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, págs. 114-115).

Con este plan, la empresa analizará y reflexionará sobre distintos factores no solo económicos sino también sociales, políticos, ambientales, etc., además, conseguirá grandes ventajas para satisfacer las necesidades que le plantea el mercado.

El proceso de planificación de marketing que se lleva a cabo en la pyme es más simplificado que el que se realiza en las grandes empresas pero es igual de importante la toma de decisiones en ambas. En el caso de la pyme, la planificación deberá ser realizada por la persona con más responsabilidad en el negocio y por ello es muy importante su participación activa en el plan.

Posteriormente, veremos cómo el plan de marketing primero analiza y hace un diagnóstico de la situación, seguidamente define los objetivos de marketing que se van a alcanzar y luego se establecen las estrategias que se van a seguir para lograr dichos objetivos.

Es importante recalcar que el marketing digital está integrado dentro del plan de marketing de la empresa, en él se contemplan los objetivos, las estrategias y los planes de acción tanto online como tradicionales.

A continuación, estaremos mencionando las distintas fases según (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, págs. 110-190)

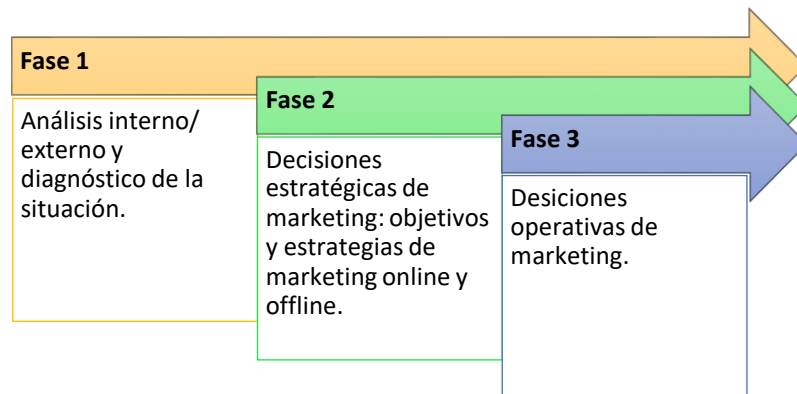


Ilustración 7. Plan de marketing digital (fases)

Fuente: Elaboración propia según el contenido teórico (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

4.3.1 Fase 1

- **Análisis interno.** Tendremos que analizar la situación interna de la empresa para detectar las debilidades y fortalezas de la misma desde el punto de vista del marketing teniendo en cuenta los objetivos y las estrategias de marketing que se está siguiendo para alcanzar dichos objetivos.
- **Análisis externo.** Debemos realizar un análisis del mercado en el que se está actuando, así como también identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno teniendo en cuenta los clientes, la competencia, los productos, los canales de distribución, etc.
- **Diagnóstico de la situación.** Una vez hecho ambos análisis realizamos un DAFO²¹ para conocer el diagnóstico de la situación.

4.3.2 Fase 2

Antes de establecer la estrategia de marketing tenemos que explicar los objetivos cuantitativos (logros expresados en cifras) y los objetivos cualitativos (metas genéricas y menos tangibles). En un primer momento el marketing online se centró en objetivos ligados a la comunicación online como aumentar el reconocimiento de marca, generar nuevas oportunidades de negocios o conseguir aumentar las ventas. Pero a la hora de elegir los objetivos se recomienda que la pyme busque su consolidación y tenga un cierto nivel de rentabilidad a corto plazo ya que no podrá alcanzar el nivel de crecimiento que puede llegar a conseguir las grandes empresas. La pyme cuenta con el siguiente sistema de objetivos:

- 1º Consolidación, es decir, supervivencia.
- 2º Rentabilidad a corto.
- 3º Alta tasa de crecimiento.

Algunos de los objetivos más habituales a la hora de llevar a cabo un plan de marketing digital es el posicionamiento web de la empresa, las visitas de los usuarios o el tiempo de permanencia de estos en la web, las ganancias según el número de ventas o suscripciones, la participación de

²¹ El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

los usuarios en la red, etc., según el plan de marketing digital para la pyme de la cámara de comercio de Castilla y León.²² La pyme debe planificarse de la siguiente manera:

A. Definir el público en internet ¿Dónde está presente? ¿Cómo participa?

Según la misión y la actividad de la empresa los clientes potenciales serán unos u otros. Nuestra estrategia de marketing online tiene que ir acorde con nuestro producto/servicio y el mensaje que queremos transmitir tiene que ir de la mano con nuestro plan de empresa. Una vez definido el público sabremos qué red social utilizar y en cual participar. Por dicha razón, la empresa ha de tener un plan de negocio previo. Es cierto que muchas pymes carecen de una plan de negocio o planificación estratégica, sin embargo se puede decir que el plan de marketing puede ser un buen sustituto, ya que se contemplan aspectos similares.

B. Elegir qué medios utilizar

Internet nos ofrece una gran variedad de medios, pero no todos son aptos para la acción de marketing y por eso debemos centrarnos en aquellos que serán más efectivos para la empresa según la filosofía empresarial, el sector y el cliente al que queremos llegar.

C. Establecer la estrategia en cada medio

Como hemos mencionado anteriormente, el marketing online debe complementarse con otras formas de marketing, factores básicos como el precio o la calidad hacen que cualquier forma de marketing sea rentable. Por ejemplo, por mucho que estemos bien posicionado en el web si nuestro producto/servicio no es capaz de llamar la atención de los usuarios, si no podemos escucharlos o hablar con ellos, la acción de venta será nula y no podremos fidelizar a nuestros clientes.

D. Fidelizar a nuestros usuarios

Uno de los principios básicos del marketing es la fidelización del cliente. A largo plazo no puede sobrevivir un negocio sin clientes fieles, un cliente fiel repite y nos recomienda, es decir, nos ahorra costes en comercialización.

Las redes sociales son perfectas para fidelizar a nuestros clientes dado que nos permite interactuar con ellos, conocer sus necesidades y adaptarnos a ellas.

E. Reputación de la marca

La creación de una marca es uno de los objetivos básicos del marketing, ello se consigue con una buena reputación digital, hay que tener en cuenta que las quejas en internet se amplifican y los efectos que puede llegar a tener pueden ser implacable. Para que la pyme pueda tener una buena reputación online habrá que saber escuchar al cliente y adaptarse a él si fuera necesario. Además de una planificación y gestión eficaz a largo plazo se realizarán acciones como anticiparse a las necesidades de nuestros clientes, buscar y valorar las opiniones sobre nuestra marca en la web, escuchar y responder a la críticas que han hechos los usuarios de manera eficaz.

4.3.3 Fase 3

El plan de marketing no puede convertirse en un elemento decorativo de la empresa, esta fase nos define la forma en la que vamos actuar, cómo vamos a llevar la estrategia de marketing a la práctica y los objetivos que queremos alcanzar. Concretamente vamos actuar:

- Sobre el **producto**. Como en el diseño, la marca, mejorar de la calidad, etc.
- Sobre el **precio**. Como en la tarifa, los descuentos, condiciones y términos de venta, etc.

²² (ORSI y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, págs. 90-95).

- Sobre la **distribución y fuerza de venta**. Como en los canales de distribución, condiciones y funciones de los proveedores, los transportista, los plazos de entrega, las zonas y rutas de ventas, etc.
- Sobre la **comunicación**. Como en la campañas de marketing, utilizando medios online y offline que se complementen, los presupuestos, motivación del personal interno (si lo hay), contacto personalizado con los clientes y proveedores, etc.

Además, es importante que la gerencia de la pyme designe un responsable que se encargue de supervisar y ejecutar el plan de acción marcado, teniendo en cuenta el plazo y los costes establecidos.

4.3.4 Ventajas

Utilizar estrategias de marketing digital en nuestra empresa nos ofrece una serie de ventajas:

- *Es económico*. Se puede hacer un mejor presupuesto dado que los costes en internet son más bajos a diferencia de la radio o la televisión, que son medios más tradicionales.
- *Nos permite segmentar a los clientes*. En internet se puede definir el tipo de cliente a los que queremos llegar y a quién dirigir nuestro mensaje, es decir nos centramos en los clientes potenciales.
- *Rápido*. Se puede ejecutar una campaña de marketing en un periodo de tiempo relativamente corto.
- *Es medible*. A la hora de lanzar una campaña puedo medir la repercusión que ha tenido, a quien estoy llegando, es decir, el impacto que ha tenido.
- *Flexible*. Lo bueno de movernos en este mundo online es que podemos hacer cambios inmediatos, es decir, la flexibilidad que nos facilitan las herramientas digitales a la hora de hacer algún cambio dentro del plan de marketing es mayor.

4.3.5 Desventajas

A la hora de integrar estrategias de marketing digital en nuestro negocio, nos encontramos con algunas de las siguientes barreras:

- *Desconocimiento*. Es necesario adaptarse, pero igual de importante es formarse, muchas empresas desconocen las ventajas que le puede brindar llevar a cabo estrategias de marketing digital. No basta con tener una página web, es necesario conocer cuáles son dichas herramientas y cómo te harán diferente del resto de empresas.
- *Ausencia de formación*. La formación es clave a la hora de desarrollar estrategias de marketing online, pero en muchas empresas los trabajadores están poco capacitados para desarrollar herramientas digitales. En el marketing online podemos encontrar una gran variedad de disciplinas como el *branding*²³, el marketing de contenido, el SEO²⁴, el social media, el SEM²⁵, el email marketing, etc., por ello, es necesario conocer su funcionamiento y saber adaptar los medios tradicionales para ser capaces de conseguir que el cliente pase del interés por un producto/servicio a realizar una compra de este.

²³ Es el proceso de hacer y constituir una marca a través de un conjunto de estrategias.

²⁴ *Search Engine Optimization* o posicionamiento en buscadores, mejora la visibilidad de tu empresa en un sitio web. (40deFiebre).

²⁵ *Search Engine Marketing*, promueve el contenido digital y aumenta la visibilidad.

- *Poca experiencia.* Para tener una estrategia de marketing digital exitosa hacen falta años de experiencia y conocimientos específicos con los cuales muchas pymes no cuentan. Existen muchas herramientas de apoyo que nos van ayudar aprender de los errores.
- *Falta de tiempo.* Es uno de los principales problemas que alegan los empresarios a la hora de poner en marcha una estrategia de marketing online, la opción preferente es delegar dichas acciones a una empresa especializada en este entorno para así poder centrarnos en la parte del negocio que dominamos y nos da valor a la empresa.
- *Falta de presupuesto.* Como ya hemos visto, las herramientas de marketing digital pueden resultar ser ágiles y baratas. Pero en el caso que la empresa quiera externalizar la digitalización de su negocio porque no es capaz de desarrollarla por ella misma (ya sea por falta de tiempo, conocimientos o experiencia) pero, no cuenta con suficiente presupuesto para hacerlo. En estos casos, existen distintas subvenciones a las que puede acceder ver el último párrafo del apartado Marketing digital de las pymes en España.

5 El marketing digital dentro de la cadena de valor

Nos encontramos en una etapa donde varios conceptos se relacionan entre sí, la cooperación, innovación, economía colaborativa, conocimientos, tecnología, etc., son algunos de ellos, pueden desarrollarse y ser introducidos dentro de las organizaciones para añadir valor. Para las empresas y en concreto para las pymes, es un reto afrontar y gestionar la transformación digital de sus negocios, pero habrá que innovar y adaptarse. (Marketing Publishing, 2007, págs. 139-140).

Gracias al internet de las cosas los usuarios cada día que pasa se encuentran más rodeados de dispositivos conectados a la red. La innovación tecnológica y las nuevas tendencias están configurando continuamente nuestra sociedad de la información con sensores, Big Data e inteligencia artificial, el área de marketing en la empresa puede predecir las necesidades y preferencias de los usuarios con dichas tendencias e innovaciones tecnológicas a través de las cuales, los dispositivos y las Apps aprenden en función del comportamiento del usuario con el fin de ofrecerle un producto/servicio más personalizado.

Por tanto, desarrollar estrategias de marketing digital en nuestro negocio puede ser una ventaja competitiva pero no hay que confiarse ya que vivimos en un mercado con continuos cambios. Los empresarios deben tener como principal responsabilidad que todo el personal de su empresa (en caso de que lo haya) tenga la intención de crear y consolidar ventajas competitivas para el negocio, es decir, que se persiga un pensamiento estratégico. Cuando hablamos de ventaja competitiva, nos referimos a una destreza o habilidad especial que una empresa logra desarrollar y que la posiciona como preferente en el mercado, ya sea porque su producto/servicio se perciba como único, diferente y determinante dentro del mercado. (Marketing Publishing, 2007).

Cuando hablamos de la cadena de valor de una empresa nos solemos referir a la cadena de valor de Michael Porter, quien definió este concepto por primera vez, *“El valor de un producto o servicio lo determina el consumidor, usuario o clientes en función de lo que van a pagar por él”*. Por otro lado, Karloff también señaló que detrás del valor que el cliente percibe de un producto/servicio hay una estructura de necesidades (Marketing Publishing, 2007, págs. 80-83).

La cadena de valor es una herramienta estratégica que analiza las distintas actividades que se llevan a cabo dentro de la organización y dan valor a la empresa, dichas actividades se dividen en actividades primarias y actividades de apoyo. El marketing digital se encuadra en la primera parte ya que en ésta se encuentran las actividades relacionadas al servicio de venta y postventa del producto/servicio que desarrollamos en nuestra empresa. El marketing agrega valor a la organización porque contribuye a la mejora de los resultados de la empresa y de las diferentes áreas de esta.



Ilustración 8. Actividades primarias dentro de la cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración propia según el contenido del mismo autor.

Dentro de la cadena de valor de Porter nos vamos a centrar en la tarea de **Marketing y ventas** ya que es el tema que nos compete. En esta área, están todas las actividades que tienen como objetivo persuadir a los consumidores para que prefieran, compren y acepten los productos/servicios de la empresa y paguen un valor por ellos. A continuación, vamos a nombrar algunas de estas actividades (Marketing Publishing, 2007, pág. 88).

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Argumento de venta
- Ofertas
- Gestión de canales de distribución
- Gestión de los precios
- Diseño
- Investigación de marketing

Finalmente, el enfoque de la cadena de valor es muy amplio y tiene muchas aplicaciones en el análisis de una empresa y su gestión estratégica. Sin embargo, el objetivo de este estudio es centrarnos en su función en referencia al marketing digital.

5.1 Importancia que le dan las empresas al marketing digital

Generar valor es el propósito de toda empresa, sin consumidores el negocio no sobrevivirá, por ello las organizaciones tienen que incrementar su participación en el mercado con el fin de aumentar sus niveles de venta y todo ello se puede conseguir desarrollando una buena estrategia de marketing digital.

El marketing digital no es más que un medio que utiliza la organización para aportar valor a sus negocios. Además, con este medio podemos mejorar la percepción de la calidad de nuestros productos/servicios utilizando campañas promocionales digitales que sean más eficaces.

Por otro lado, las empresas que ya tienen implantadas herramientas de marketing tradicional en sus negocios, pueden mejorar la apreciación de sus productos/servicios ampliando sus medios con estrategia de marketing online y obteniendo como resultado una mejor consolidación de dichos productos/servicios en el mercado para que los consumidores tengan un mayor y amplio conocimiento de estos.

A su vez, las organizaciones pueden mejorar el valor de sus productos/servicios gracias al posicionamiento web que les brinda el marketing digital, los usuarios pueden percibir dicho valor y seleccionar nuestros productos/servicios según sus necesidades, por la alta posición de estos en las distintas plataformas online. En definitiva, desarrollar actividades de merchandising²⁶ en la empresa aumenta el valor de nuestra organización, e incrementar las técnicas de marketing digital en la promoción del producto/servicio reduce costes.

Sin embargo, podemos ir un poco más allá en este estudio. David Packard, fundador de la empresa Hewlett-Packard dijo que *“el marketing es demasiado importante para dejarlo solamente en manos del departamento de marketing”*. Y he aquí cuando destacamos la figura de Inés Cebrián Barredo, quien dice que el marketing se caracteriza por centrarse en las

²⁶ Conjunto de estrategias que promueven y vende productos/servicios dentro y fuera del punto de venta.

personas y es mucho más que una simple área dentro de una empresa. Por tanto, el marketing digital sería lo mismo pero desarrollado por medios digitales (Cibrián Barredo, 2018, págs. 45-46).

El marketing online puede servir para diferenciarnos y hacernos únicos en el mercado, otorgándonos un valor agregado para alcanzar nuestros objetivos según la misma autora:

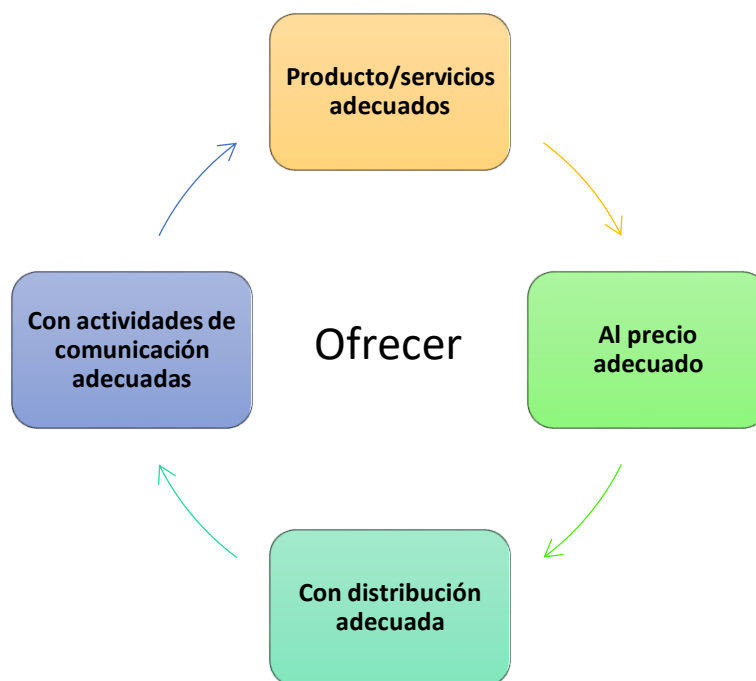


Ilustración 9. Objetivos del marketing

Fuente: Elaboración propia según la autora (Cibrián Barredo, 2018).

Todas estas herramientas pueden ayudar a la organización a encontrar ventajas competitivas sostenibles a medio y largo plazo para consolidar la empresa y asegurar su futuro. Sin embargo, no basta con usar herramientas de marketing digital sin saber los procesos necesarios que se han de llevar a cabo y deben de ser entendidos y compartidos por todos en la organización.

Por un lado, las empresas por lo general manejan mucha información y por otro, la información en internet es infinita, por ello utilizar marketing digital como medio es muy importante para las organizaciones dado que el marketing online nos ofrece técnicas para saber usar y aprovechar mejor dicha información. Pero, ¿cómo se puede medir y para qué? con la analítica digital, que sirve para indicar y orientar el camino a seguir por el empresario para alcanzar sus objetivos. (Cibrián Barredo, 2018, pág. 46).

El proceso para mejorar tu empresa sería en primer lugar, definir los objetivos, luego medirlos, analizarlos, seguidamente tomar las decisiones, luego actuar, mejorar el negocio para alcanzar dichos objetivos y finalmente establecer nuevos objetivos.

Antes de medir, habrá que diseñar un plan de medición que permita obtener los datos que necesitamos de forma correcta para mejorar nuestro negocio. Por ejemplo, si vamos a segmentar los usuarios por ciudad o país, o si queremos conocer con qué medios llegan los usuarios a la web de la empresa, etc., una vez definidas las necesidades del negocio, el empresario tendrá que saber que herramientas implementara para medir los datos. Por

ejemplo, Google Analytics²⁷. Sin embargo, para medir no solo hacen falta herramientas válidas sino también conocimientos técnicos necesarios o contar con una persona u equipo cualificado para saber implementar tecnologías en la web.

Por otro lado, analizar los datos para conocer la repercusión que tiene todo aquello que influye al negocio y así poder actuar para mejorarlo. El empresario tiene que hacerse preguntas correctas para poder analizar lo que realmente importa, para encontrar información relevante hay que investigar, observar y conocer el sector que se está analizando. Una vez seleccionamos los datos que nos parecen relevantes y que influyen en cierta manera en nuestro negocio, habrá que segmentarlos según sus características, por ello hay que ir de lo general a lo concreto.

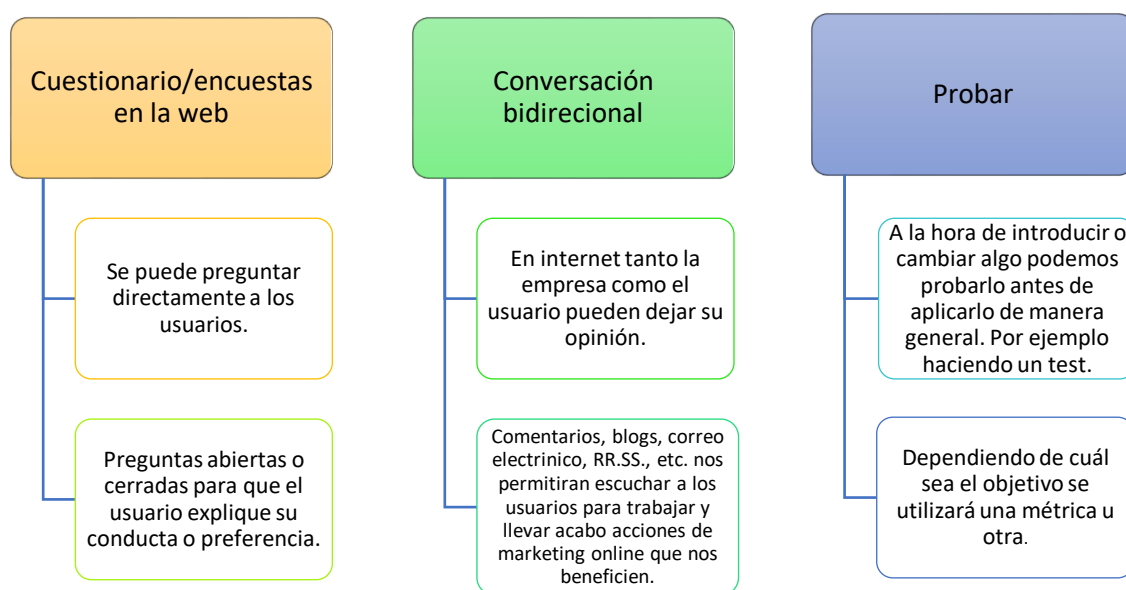


Ilustración 10. Medios de análisis

Fuente: Elaboración propia según el contenido del mismo autor.

Una vez hecho el análisis, tendremos que transmitir todos los datos de forma correcta y útil para que sea fácil llegar a conclusiones que nos permitan tomar decisiones a favor de la empresa.

Las organizaciones perciben el marketing online como una herramienta para mejorar sus negocios: Turismo Costa del Sol apuesta por la transformación digital en su plan de marketing 2020-2023, con el cual se persigue un incremento anual de empleo 4,46%, así como también, un aumento en sus ingresos de 3,6%, su presidente considera este nuevo plan de vital importancia. (Turismo Costa del Sol, 2020).

Y aún más cerca, la Cámara de Comercio de Zaragoza cuenta con casi 800 tiendas online, dichas empresas impulsan sus ventas a través de internet. La crisis del Covid-19 ha hecho que los procesos de digitalización de las empresas en Aragón se aceleren. La alternativa online ha sido elegida por muchas empresas aragonesas aprovechando dicha situación, ya que el 60% de los españoles han hecho una compra por internet durante este periodo y 360.000 personas han experimentado por primera vez la realización de una compra a través de internet. Marcos Latorre, director de Hiberus Digital dice que actualmente muchos sectores como la

²⁷ Google Analytics es una herramienta de Google que nos permite analizar la web de nuestra empresa.

alimentación, belleza o moda están experimentando un importante incremento en su actividad online. Además, nos cuenta que las empresas quieren modernizarse y llegar al cliente de una manera más presencial. (Abad, 2020).

Así que medir las acciones de marketing digital en nuestra empresa no solo es una decisión sino un requisito fundamental para demostrar que dichas acciones están teniendo beneficios en nuestro negocio. Por tanto, es necesario mantener el plan de marketing de nuestra empresa continuamente actualizado para recoger en todo momento todos los datos que necesitemos y conseguir una mejora continua de nuestro negocio.

6 La reputación online

6.1 ¿Qué es la reputación online?

En primer lugar, vamos a definir el concepto de reputación y marca según *la Real Academia Española*:

La reputación *“es la opción, consideración, prestigio o estima que se tiene a alguien o a algo”*

La marca *“es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”*

Según (Leiva Aguilera, 2012), la percepción que tienen los demás acerca de nosotros en internet es mucho más **rápida**, los comentarios que se publican en la red se difunde a gran velocidad; **contagiosa**, porque lo que publicamos se puede transmitir con facilidad de un usuario a otro; **persistente**, dicho comentario puede permanecer allí durante mucho tiempo.

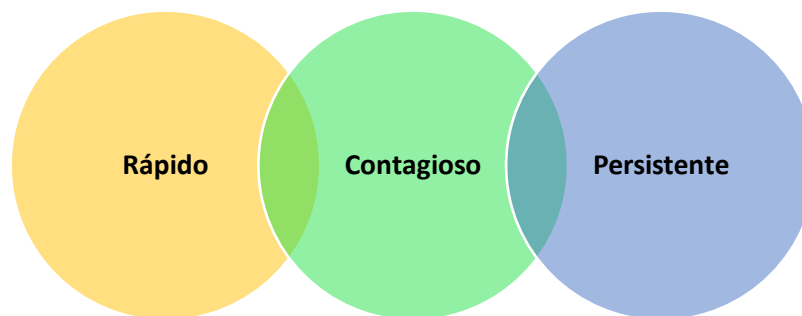


Ilustración 11. Reputación online: comentarios emitidos en la red

Fuente: Elaboración propia según el contenido del mismo autor.

Cuando alguien emite un comentario online sobre nuestra empresa, el alcance que éste puede llegar a tener va mucho más allá del entorno cercano de la persona que ha emitido el mensaje. Por tanto, una vez publicado el comentario en la red, ya sea positivo o negativo, perderemos el control sobre dicho comentario sin importar la visibilidad que éste pueda llegar a tener.

Muchas veces, la empresa o su marca se encuentran en medio de las conversaciones de los usuarios en la red y dichas conversaciones no se pueden controlar. Internet nos permite conocer en cualquier momento las opiniones reales de los usuarios acerca de productos/servicios que estamos ofreciendo y además, de forma inmediata.

A la empresa le preocupa la información que la gente publica acerca de su negocio ya que puede afectarle en gran medida, tanto si es negativa (puede suponer un gran desastre para la empresa) como si es positiva (puede beneficiarse en gran manera). Ambas opiniones son las que el consumidor va a encontrar, siendo esa nuestra tarjeta de presentación en internet. Por tanto, como empresa hay que procurar proyectar la mejor imagen que puede percibir cualquier persona a través de la red.

Saber intervenir y gestionar un mal comentario a tiempo, puede evitar una posible crisis en nuestra reputación. Por ello, hay que aprovechar los comentarios a nuestro favor.

Para conseguir una buena reputación online en primer lugar hay que ser honesto con el cliente, tener y ofrecer un buen producto/servicio y ayudar al cliente para que pueda elegir lo que realmente quiere y necesita. Según el mismo autor.

Actualmente, existen muchos espacios en la red donde los usuarios se pueden expresar como foros, listas de discusiones, blogs, redes sociales, etc., el internet es un espacio libre en donde las empresas intentan vender sus productos/servicios. Por tanto, hay que trabajar activamente para conseguir una buena reputación online.

Primero, (Leiva Aguilera, 2012) sugiere elaborar una información realista y positiva de nuestro negocio, utilizando un espacio con información variada en donde el consumidor pueda opinar o preguntar para que cuando se emita algún comentario, éste se pueda contrastar o rebatir con dicha información. Por tanto, hay que estar constantemente fabricando contenido acerca de nuestro producto/servicio. Por otro lado, para intentar controlar los resultados que van apareciendo acerca de la empresa en la web y darle valor a nuestro trabajo, podemos utilizar herramientas de SEO para posicionarnos en los primeros resultados entre los buscadores de internet.

Una vez generamos contenido propio, habrá que establecer una metodología para monitorizar la información recibida de internet.

- **1º** Recibimos la información.
- **2º** La analizamos y clasificamos según la acción del usuario.
- **3º** Decidimos en cada caso cómo actuar al respecto.

La reputación en la web no solo se gana con críticas positivas, sino que también la empresa debe facilitar medios directos como un número de contacto o un email para aquellas personas que estén descontentos con el producto/servicio, tengan la posibilidad de expresarse.

Finalmente, las organizaciones buscan ponerse en el lugar del consumidor para reconocer lo que deben ofrecerles y así poder influir en él directamente, además de conseguir los objetivos del negocio.

6.2 ¿Cómo se gestiona?

Para empezar a gestionar la reputación online de nuestra empresa primero tendremos que establecer un punto de partida para detectar las necesidades y prioridades y luego, diseñar una estrategia online acorde con la realidad. Preguntas como esta son las que nos van a guiar ¿Contamos con una reputación en la web? ¿Es una reputación buena o mala? ¿Habrá que limpiar nuestra imagen o hacer frente a algunos comentarios antes de sentar una buena base?

A continuación, vamos a mencionar algunos de los pasos recomendados a seguir según (Leiva Aguilera, 2012).

Monitorización

En esta fase se recogen todas las denominaciones que hacen referencia al marco de la empresa como el nombre y las variantes del nombre de la empresa, la marca registrada, el eslogan, los dominios en internet y las personas claves de la empresa, sobre todo aquellas que pueden ser fácilmente asociadas a la organización. Una vez hecho el listado habrá que escribir cada uno de los términos previamente definidos en los buscadores de internet para conocer la información con la que vamos a trabajar. Sin embargo, hay que tener en cuenta que habrá empresas con

poco o ningún término o que al buscar dichos términos no encuentren ningún resultado al respecto. Por tanto, siempre que busquemos en internet, nos encontraremos en algunos de los siguientes escenarios:

- *No encontrar nada.* Puede ser una oportunidad perfecta para empezar a construir nuestra reputación online o puede suponer el primer problema encontrado ya que, al buscarnos, los usuarios no encontrarán nada sobre nosotros y esto puede suponer un peligro ante un posible cliente (puede mostrar desinterés por parte de la empresa) o ante la competencia (quien se puede posicionar por encima nuestro).
- *Encontrar poca información.* Es parecido a no encontrar nada porque la información puede no ser suficiente, el problema radica en que si la poca información que existe sobre nuestro negocio es negativa, habrá que trabajar de manera decisiva en la construcción de una buena imagen para la empresa.
- *Encontrar mucha información.* En este caso hay que extraer si esa información deja en buen o mal lugar a la empresa, qué es lo primero que hemos encontrado, quién lo ha publicado, en qué medio, etc.

Detección y análisis de las actuaciones necesarias y urgentes

En esta fase la empresa debe analizar al menos los primeros 30 resultados de cada una de las búsquedas realizadas y organizarlos según el término, la dirección de URL, el título de la página, el tipo de fuente de los comentarios (ya sea, un foro, un blog, una red social), los comentarios u observaciones, la puntuación obtenida (en caso de que la haya) y por último, si el contenido de la búsqueda es negativo, son los que tenemos que trabajar en primer lugar porque puede perjudicar nuestra reputación, habrá que analizar y valorar si se requiere una respuesta urgente por parte de la empresa. Hay muchas situaciones que requieren una acción inmediata por parte de la empresa y en este caso, se tendrá que analizar la situación para solucionar el problema lo más rápido posible. Todo ello nos facilitará información valiosa para saber cuál es la situación de partida en la reputación digital del negocio.

Conclusiones y diagnóstico

Al extraer las conclusiones, obtendremos una visión global de la reputación online de la empresa, habrá que aprovechar y reforzar los puntos más fuertes, así como también neutralizar las amenazas. La gestión de la reputación online es un proceso sin fin en el que hay que trabajar continuamente porque la confianza se va ganando día a día, pero se puede perder en un abrir y cerrar de ojos.

6.3 ¿Qué herramientas utilizamos y cómo medimos sus resultados?

Es muy importante tener en cuenta que pueden existir muchas herramientas, pero lo que realmente importa es cómo las vamos a utilizar. Da igual el tipo o tamaño de empresa que seamos lo importante es tener una identidad en la red como organización, teniendo en cuenta quiénes somos como empresa y nuestra razón de ser.

Llevar a cabo una estrategia de presencia online es fundamental para ser auténticos, conseguir una buena imagen en la web y tener una guía para orientarnos. Según (Leiva Aguilera, 2012) la estructura de un documento de estrategia en reputación online se compone de 4 bloques:

1. Introducción y base de la estrategia

Como en toda estrategia primero habrá que definir el tipo de empresa que somos, quienes queremos ser (en caso de que lo haya podemos echar un vistazo al plan de negocio de la empresa o al plan de marketing) y los objetivos a corto, medio y largo plazo que vamos a perseguir en relación con la participación activa de la empresa en internet. Además, se debe definir a qué **personas** de la organización afecta el documento; qué se espera de cada una de ellas; que trabajo va a desarrollar y qué formación necesitará al respecto. El **código de conducta** de la empresa ha de ir acorde con los principios básicos de esta, la organización puede sugerir a sus empleados que realicen actividades responsables dado que sus actuaciones se pueden asociar a la empresa. Por otro lado, el **perfil de destinatarios** que son aquellas personas con las que vamos a interactuar en la red, se recomienda definir el tipo de público al que nos vamos a dirigir para poder así conectar con ellos.

2. Desarrollo de nuestra presencia

Toda la actividad desarrollada en la internet ya sea en una red social, foro, blog, etc. se puede considerar presencia online. La empresa debe definir el **tipo de presencia que va a desarrollar**, según la magnitud de la organización, sus posibilidades, el tipo de público al que se va a dirigir y cuentas se van a utilizar (la presencia del mensaje no será la misma en cada plataforma y tampoco lo será la interacción con los usuarios) etc., además, no solo trabajaremos en conseguir un posicionamiento web sino que también hay que procurar que la mayoría de los comentarios emitidos por los consumidores sean positivos ya que un cliente satisfecho quiere compartir con todos, lo relacionado a su experiencia. Por otro lado, existen múltiples posibilidades de **espacios propios que utilizar**, según las necesidades de la empresa habrá que decidir la plataforma que se va a utilizar, el tipo de presencia (un perfil, varios perfiles, una persona o una institución) el tipo de contenido que se va a compartir, la frecuencia de actualización de los espacios y la política de comentarios de los usuarios. Una vez diseñada y configurada la participación en espacios propios, como empresas debemos considerar la **participación en espacios ajenos**, esto nos aportará valor, nos mantendrá informados y también participaremos en ellos, por ejemplo: en un blog especializado en el sector al que se dedica la empresa. Además, **compartir la información** con una licencia determinada es crucial para facilitar la circulación de información acerca de nuestro producto/servicio. Las **licencias de Creative Commons**²⁸ nos sirven para compartir nuestro contenido, seis tipos de licencias (by, by-nc, by-nc-sa, by-nc-nd, by-sa, by-nd) en función de cual vayamos a utilizar se pueden registrar en la web del proyecto o añadir la información acerca de la licencia en la obra para que cualquiera que la use esté obligado a cumplirla.

3. Estrategia de monitorización y reacción

Que la empresa no haga publicaciones de forma activa en internet no quiere decir que los usuarios no estén interesados en ponerse en contacto con la organización, para conocer la existencia de los mensajes o comentarios, especialmente las quejas de nuestros clientes, tendremos que desarrollar un **sistema de monitorización** que nos ayude a controlar día a día la información publicada en la red acerca de nosotros o de nuestro sector de actividad y así detectar nuevas oportunidades e identificar posibles casos que puedan provocar una crisis de reputación de nuestro negocio. Además, para que la monitorización sea más precisa y abundante tenemos que **definir los contenidos que se han de monitorizar**. Una vez obtenido el listado de términos, habrá que **describir las herramientas** que vamos a utilizar, por ejemplo una hoja de cálculo acompañada de

²⁸ <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es> ES información más detallada acerca de las licencias.

plataformas como Google Alerts que nos pueden alertar de noticias, web, foros de debates, videos, etc., con la que podemos recuperar casi todo lo que se publica en los medios sociales. Cuando la empresa ya dispone de las alertas que les interesa, seleccionaremos la herramienta de monitorización adecuada, por ejemplo Google Reader es un poco compleja, Netvibes que es más visual o Hootsuite que nos sirve para buscar cualquier tipo de información a tiempo real.

En función de lo que vayamos monitorizando se estará recibiendo mucha información para la cual hay que tener un protocolo de transferencia de datos que nos permitirá usar la documentación obtenida, actuar con ética y cumpliendo la legislación en materia de los derechos del autor. Además, tenemos que saber reaccionar ante una crisis y por ello es bueno contar con un **protocolo de actuación** ante dicha situación, que nos permita saber actuar, nos ayude a suavizar la situación y solucionarla. Finalmente, hay que saber valorar los comentarios positivos de los usuarios enviándole un mensaje o compensando dicho elogio.

4. Temporización y previsión de evaluación de la estrategia

Llevar un **plan** de cómo documentarse y elaborar el contenido que luego vamos a publicar en nuestro sitio web nos permitirá gestionar mejor los resultados. Además, hay que **evaluar los datos** que van surgiendo tras haber monitorizado. Analizar con calma lo que ha ido bien y aquello que ha ido mal nos permitirá revisar la estrategia llevada a cabo hasta ahora para hacer los cambios que consideremos oportunos, sacar conclusiones para ser mejores y afrontar bien el siguiente periodo.

Existen muchos espacios que permiten escuchar activamente a los usuarios así que vamos a mencionar algunos de ellos y luego cada empresa decidirá con cuál se queda, cuál cubre mejor sus necesidades y cuál se adapta mejor a su presupuesto.

Página Web

Espacio de referencia de la empresa para establecer un contacto directo con los usuarios en donde aparecerá la información básica de la organización y los productos/servicios que se ofrece.

Blog

Una página web que permite establecer contacto (recibir un *feedback*) con los usuarios. El blog de la empresa está abierto para la participación de cualquier lector y la comunicación de ambos.

Redes Sociales

Plataformas sociales que permiten la interacción de los usuarios. Según las necesidades de la empresa y el perfil de los destinatarios le merece la pena estar presente en una red social u otra.

Foros

Espacios categorizados de conversaciones agrupadas donde los usuarios escriben su opinión, con el tiempo se suele convertir en una amplia base de conocimiento.

Plataformas de imágenes o videos

Espacio que permite compartir imágenes o videos. Ofrece una doble funcionalidad, por un lado presencia propia y por otro, permite almacenar material que puede servir para integrarlo en otros espacios.

Ilustración 12. Algunos espacios online

Fuente: Elaboración propia según el contenido del mismo autor.

Algunos espacios online que permiten al empresario llevar un seguimiento de las conversaciones que tiene los usuarios sobre su producto/servicio a tiempo real en la red. Por otro lado, nos ayudan conocer la reputación digital de nuestra empresa, de la competencia y las necesidades de los usuarios. Con preguntas como estas obtendremos algunas respuestas que nos van a servir de guía ¿Qué demandan los consumidores actualmente? ¿Podemos satisfacer todas las necesidades? ¿Existe algún mercado sin explotar?

6.3.1 Protocolo de actuación ante una situación de crisis reputacional

Ante una posible crisis de reputación empresarial, es de vital importancia contar con una guía que nos ayude a tomar las decisiones correctas para solventar la situación de peligro, por ello vamos hacer un paréntesis para ofrecer algunos pasos a seguir. Según (Leiva Aguilera, 2012, págs. 82-90) hay que conocer ¿Quién nos está criticando y qué influencia tiene? ¿Dónde nos está criticando? ¿En qué momento nos está criticando? ¿Cuál es la forma de la crítica? ¿Qué repercusión inmediata está teniendo esa crítica? ¿Tiene fundamento?

- **Quién.** En un primer momento nos interesa la crítica de los individuos que tenga una alta reputación en el tema (como pueden ser los expertos) y que además, el alcance de su mensaje sea mayor.
- **Dónde.** Más allá de la influencia de la persona a nivel mundial, la crítica negativa afecta mucho más si se produce en un social media determinado (hay mensajes que se quedan indefinidamente en la ficha de nuestra empresa y que cualquiera puede consultar). Por

tanto, si el cliente y el sitio web en donde se publica gozan de gran reputación, puede resultar muy dañino para la empresa.

- **Cuándo.** No solo el día y la hora, sino también el momento que significa para la empresa. Recibir una crítica negativa cuando estamos empezando el negocio no tiene el mismo impacto que cuando ya tenemos una buena reputación. Tampoco es lo mismo si se publica en hora de la madrugada (no hay mucha audiencia y menos posibilidades de hacerse viral) que un comentario que ha sido publicado a media tarde.
- **Cómo.** Cuando alguien emite una crítica no solo afecta al criticado sino también a sí mismo, por ello, los mensajes que están llenos de insultos dejan en evidencia a la persona que lo redacta. En definitiva, la manera en que se critica afecta a la credibilidad del mensaje y aquí volvemos a la pregunta del ¿Quién?
- **Cuánto.** Un mensaje de queja se puede quedar en eso, el problema viene cuando los receptores replican el mensaje, en ese momento, entramos en otra dimensión porque hay que analizar las réplicas y seguir su recorrido.
- **Qué.** Más allá de las preguntas anteriores, hay que saber si tiene razón o no quien nos critica. En cada caso habrá que saber actuar (asumir que tiene razón o defender nuestra posición).

Una vez obtenidas las respuestas habrá que sacar conclusiones, la empresa debe distinguir si la crítica ha sido emitida con buena o mala intención.

En un principio, debemos responder a todas las críticas porque nuestro silencio puede suponer una acción peligrosa. Para las críticas con buena intención, aplicaremos el método ASAP²⁹.

- A. **Disculparse.** Hay que ponerse a disposición del cliente y pedir disculpa por las molestias causadas. Tres expresiones (lo siento, por favor y gracias) que pueden contribuir a mejorar la reputación online.
- B. **Empatizar.** Para empezar a arreglar el problema y saber si nuestra actuación es la correcta tendremos que ponernos en el lugar del otro.
- C. **Responsabilizarse.** Reconocer lo antes posible aquello que hemos hecho mal.
- D. **Tomar acción.** Si hemos dañado a alguien debemos reparar el daño provocado compensándole de alguna u otra forma.

Mientras que la crítica hecha con maldad, deberá tratarse de manera más profunda para conocer su naturaleza (tanto si es un problema puntual o una campaña en contra de nosotros). Ante esta actitud destructiva, es la única ocasión en la que se recomienda borrar directamente la crítica de nuestro sitio web porque no sacaremos nada positivo de dicha situación. Si por el contrario, estamos ante un sitio que no controlamos podemos dirigirnos a los responsables del espacio explicándole la situación para que lo borren ellos. En el caso de que no lo hagan, podemos responder una sola vez al ataque en el propio sitio que se ha realizado, utilizando un tono firme (no nos interesa que el conflicto se haga más grande) y argumentando cualquier afirmación. Seguidamente, podemos acudir a nuestro propio espacio y publicar un documento que explique la situación generada sin perder los nervios ni tomar decisiones extremas. Finalmente, ante amenazas o ilegalidades deberemos tomar acciones legales. En definitiva, hay que tener en cuenta que las quejas y críticas publicadas en internet van a seguir siendo públicas, por ello, es muy importante que quede constancia de que hemos actuado al respecto.

²⁹ *Apologize, Sympathize, Accept responsibility, Prepare to take action.*

6.4 ¿Es la reputación online consecuencia de un uso eficiente del marketing digital?

Cada día que pasa, los consumidores muestran su preferencia por las plataformas digitales. Según el último estudio realizado por *We are social*, la mayoría de los españoles pasan altas horas al día en internet buscando todo tipo de información u opciones de compras. (We Are Social S.L., 2020).

El marketing digital es una nueva tendencia llevada a cabo por muchas empresas, tanto en aquellas que tienen su negocio online como las que cuentan con una tienda física para llegar a un número mayor de clientes, sobre todo los potenciales. Los usuarios en la web son más exigentes porque a la hora de realizar una compra o contratar un servicio hacen comparaciones según la información que encuentran.

Como ya hemos visto la reputación online es fundamental porque la mayoría de los usuarios antes de contratar o comprar un producto/servicio buscan información acerca de ellos o de la empresa que los ofrece. Por tanto, podemos considerar que una buena reputación online es consecuencia de un uso eficiente de las herramientas de marketing digital que desarrolla la empresa, la reputación mejora la imagen que tiene la marca frente a los clientes y sin ella el negocio no tendría una mayor visibilidad. Los datos que se encuentran en internet acerca de la empresa son de gran importancia a la hora de que los usuarios tengan la intención de realizar una compra. (MadridPress , 2019).

7 Conclusiones

A lo largo de este estudio hemos visto que internet y el marketing online han revolucionado la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes. Sin embargo, es un tema muy extenso con infinitas aplicaciones. Aunque las organizaciones implementen acciones estratégicas de marketing en distintos medios digitales, es necesario que se siga trabajando junto a los medios offline para llegar a ser una empresa altamente competitiva.

Hoy en día no basta con que la empresa tenga presencia en internet e informe a los usuarios sobre sus productos/servicios. El marketing digital nos ofrece un conjunto de ventajas con las que se puede ir mucho más allá como empresa (llamar la atención de los usuarios, escucharlos y fidelizarlos, ser eficiente en nuestra actividad, conseguir un posicionamiento web, etc.) por tanto, es imprescindible tener un plan de marketing dentro de la estrategia de nuestra empresa con objetivos medibles para luego interpretar los resultados. La organización debe reforzar sus fortalezas y trabajar en sus debilidades respecto al ámbito digital. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Muchas empresas ya son conscientes de la importancia de tener una presencia activa en la red. Internet es una herramienta a la que pueden acceder miles de personas para conocer la empresa y convertirse en posibles futuros clientes. Las herramientas de marketing digital pueden contribuir en gran manera a las organizaciones, conocer cuáles son las necesidades reales e inmediatas de los usuarios, nos brinda una capacidad de actuación extraordinaria. Por ello, la web puede llegar a ser una herramienta muy útil y por eso la importancia de conocer sus mecanismos.

Debido a la gran cantidad de datos que podemos llegar a encontrar en internet, es fundamental alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores ya que nos aporta rapidez y efectividad en el tráfico de usuarios, cuanto mayor sea el número de personas que accedan a nuestra página web más nos conocerán a nivel mundial y aumentarán las posibilidades de que algunos de esos usuarios se conviertan en clientes. Dentro del marketing digital, los medios sociales y en especial las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios utilizados por los negocios para promocionar de manera efectiva su marca y determinar las necesidades de los clientes, obteniendo resultados superiores a los recibidos por los medios tradicionales hasta ahora. (Groupon, Inc., 2019)

A lo largo de este trabajo hemos expuesto varios temas que nos ofrecen un sinnúmero de herramientas para sacarle un mejor provecho a todo lo relacionado con el marketing. Como empresa debemos ser capaces de diseñar una página web con un diseño atractivo junto a un contenido de calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios ya que es lo más cerca que podemos estar del éxito en nuestro sitio web. Sin embargo, muchas organizaciones desconocen las distintas ventajas que las herramientas de marketing digital les pueden ofrecer. Los gobiernos deben comprometerse a dar más visibilidad a las ayudas, programas de apoyo, seminarios, conferencias, etc., que ayuden a los negocios a ser más conscientes de todo lo relacionado con el marketing online.

El marketing digital es una tendencia que va estar continuamente evolucionando, por tanto tenemos que preparar y capacitar a nuestros empresarios. Por un lado, con la formación a través de cursos o seminarios, acudiendo a conferencias o talleres en los cuales se les va a enseñar a digitalizar sus empresas e incluirse en el comercio electrónico con el fin de generar nuevas oportunidades de mercado así como también mejorar la gestión de sus negocios. Además a nivel

online, plataformas digitales en las que se pueden incluir una serie de cursos online y test prácticos que determinen la madurez digital del usuario, en este caso, un empresario/a.

Por otro lado, el estado debe intervenir desarrollando programas que aceleren el proceso de digitalización de las pymes ya que son la fuerza de nuestra economía y grueso de los negocios en nuestro país. La pequeña, mediana y micro empresa es la más vulnerable en este tema como ya hemos visto en el apartado de este estudio: Las pymes y el marketing digital, son las que en su mayoría carecen muchas veces de medios económicos y materiales para llevar a cabo dicha transformación. Por tanto, es importante que a través de ellos (cursos, talleres, seminarios, test prácticos, etc.) se fomente y se enseñe sobre digitalización.

Trabajar en fortalecer y reactivar las pymes para que sigan funcionando es la meta. Una vez formados, la parte práctica es muy importante en este ámbito ya que no vamos a ser un experto en digitalización de la noche a la mañana. La digitalización de nuestro negocio es un proceso largo y de trabajo continuo que debemos desarrollar sin olvidar seguir siendo humano, es decir la gente quiere hablar con personas y no con empresas.

En definitiva, hay que trabajar en reducir la brecha tecnológica y esto se puede conseguir con la formación. Existen diferentes software y hardware que pueden mejorar la gestión empresarial para que nuestros empresarios estén preparados a la hora de afrontar nuevos retos en relación a este tema. A su vez, estos deben sentirse listos para transmitir dichos conocimientos a sus trabajadores, potenciando el equipo humano con un personal comprometido con el negocio que fomente el desarrollo de las personas, sus capacidades y trabaje en equipo.

Finalmente, la empresa debe tener en cuenta que toda innovación surge a partir de las necesidades, deseos, expectativas e intereses del cliente porque el objetivo del marketing sigue siendo el mismo, un conjunto de estrategias y técnicas que ayudan a la empresa a estar orientada hacia el cliente para tratar de satisfacerle, sorprenderle e interpretar lo que éste dice y desea. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Bibliografía

- 40deFiebre. (s.f.). *40deFiebre: centro de conocimiento de Socialmood para enfermos del marketing digital*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Abad, A. (25 de Mayo de 2020). *COPE: cadena de Radio*. Obtenido de https://www.cope.es/emisoras/aragon/zaragoza-provincia/zaragoza/noticias/boom-del-comercio-electronico-aragon-20200525_727497
- Bilbao, Ó. (01 de 02 de 2018). *ICEMD - ESIC*. Obtenido de ICEMD. Instituto de Economía Digital | ESIC: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
- Cepyme: pymes y autónomos de Aragón. (2019). *La PYME, esencia del tejido social aragones*. Obtenido de <https://www.cepymearagon.es/wp-content/uploads/La-pyme-esencia-del-tejido-social-aragon%C3%A9s-CEPYME-Arag%C3%B3n.pdf>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://elibro-net.cuarzo.unizar.es:9443/es/lc/unizar/titulos/123402>
- Comisión Europea. (17 de Junio de 2014). *Portal Pyme*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>
- De Bergareche, I. (1978). VIII. CONSUMO, TRABAJO Y OCIO EN EL DESARROLLO ECONOMICO. En J. Casal Batallés, *SINTESES ACTUALIZADA DEL III INFORME FOESSA* (págs. 511-567). Madrid, España: La Editorial Católica, S. A. Obtenido de <https://www.caritas.es/producto/sintesis-actualizada-iii-informe-foessa-1978/>
- De La Hera, C. (24 de Febrero de 2020). *Marketing4eCommerce: noticias de eCommerce y marketing*. Obtenido de [marketing4ecommerce.net: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/)
- El País. (25 de Noviembre de 2012). El origen de la RSC se remonta al vertido del petrolero “Exxon Valdez” y a las. *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA - ASÍ EMPEZÓ TODO*.
- El País. (17 de Junio de 2020). España prepara más financiación para facilitar la digitalización de la pyme. *El País*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/16/pyme/1592339830_796956.html
- El Periódico de Catalunya, S.L.U. (13 de Junio de 2020). *byzness*. Obtenido de <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200713/espana-se-cae-del-top-ten-en-el-indice-de-la-economia-y-la-sociedad-digitales-2020-8037762>
- El Periódico de Catalunya, S.L.U. (s.f.). Los cuatro desafíos a los que se enfrenta la Administración Pública en su proceso de digitalización. *elPeriódico*. Obtenido de <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200622/desafios-administracion-publica-proceso-digitalizacion-8009440>
- Freeman, R. (1984).
- García Martínez, M. (8 de Agosto de 2011). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/tag/marketing-reputacional/>

- Groupon, Inc. (30 de Mayo de 2019). *GROUPON Press*. Obtenido de <https://press.groupon.com/2019/05/30/las-pymes-espanolas-son-las-que-mas-invierten-en-social-media-en-europa/>
- Heraldo de Aragón. (24 de 10 de 2019). Ferran Adrià reconoce que la digitalización "no es la panacea" pero hay que adaptarse. *Heraldo de Aragón*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2019/10/24/ferran-adria-reconoce-que-la-digitalizacion-no-es-la-panacea-pero-hay-que-adaptarse-1340315.html>
- Howard, J. (1993). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. DIAZ DE SANTOS.
- Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro-net.cuarzo.unizar.es:9443/es/lc/unizar/titulos/56598>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*.
- MadridPress . (25 de Octubre de 2019). *MadridPress.com*. Obtenido de <https://madridpress.com/art/262413/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20digital,inclinados%20hacia%20las%20plataformas%20digitales.>
- Marketing Publishing. (2007). *Guías de la Gestión de la pequeña empresa: LA VENTAJA COMPETITIVA*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro-net.cuarzo.unizar.es:9443/es/lc/unizar/titulos/52925>
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *MARKETING DIGITAL: GUÍA BÁSICA PARA DIGITALIZAR TU EMPRESA*. Barcelona: UOC(Oberta UOC Publishing, SL).
- ORSI y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para pymes*. Obtenido de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE.es*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/publicidad>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). Una larga caminata. En E. Gómez Martín, *50 años de Marketing* (págs. 22-39). Madrid, España: Esic editorial.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs,online video, mobile applications,online video, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.cuarzo.unizar.es:9443/es/lc/unizar/titulos/127095>
- SumaCRM an efficy company. (s.f.). *SumaCRM an efficy company*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/que-es-crm>

The Cocktail analysis. (16 de Febrero de 2016). *The Cocktail analysis*. Obtenido de The Cocktail analysis: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redessociales>

Turismo Costa del Sol. (12 de Febrero de 2020). *Turismo Costa del Sol presenta su Plan de Marketing 2020-2023 con 213 acciones*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021496_turismo-costa-del-sol-presenta-su-plan-de-marketing-2020-2023-con-213-acciones.html

We Are Social S.L. (2020). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

We are social; Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. Madrid: Página web. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>