



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICADE)

**Estrategias Digitales de Marketing con base en las
novedades tecnológicas de Google en España
2016 – 2019**

Autor: Marta Cáceres Zarza
Director: Raúl González Fabre

Índice de Contenido

GLOSARIO	10
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. OBJETIVO PRINCIPAL	16
1.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	16
1.3. METODOLOGÍA	17
1.4. DESARROLLO	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. LAS 5 A'S DEL MARKETING DIGITAL	20
<i>2.1.1. ACTIVOS.....</i>	<i>22</i>
<i>2.1.2. ACCESO</i>	<i>23</i>
<i>2.1.3. AUTOMATIZACIÓN</i>	<i>24</i>
<i>2.1.4. AUDIENCIAS</i>	<i>25</i>
<i>2.1.5. ATRIBUCIÓN</i>	<i>29</i>
2.2. EJEMPLOS REALES DE LAS 5 A'S DEL MARKETING DIGITAL	31
<i>2.2.1. EMPRESA A: Cómo la marca y la experiencia de usuario son fundamentales</i> <i>31</i>	
<i>2.2.2. EMPRESA B: Estrategia SEO</i>	<i>32</i>
<i>2.2.3. EMPRESA C: Cómo ganar en eficiencia automatizando procesos.....</i>	<i>32</i>
2.3. SISTEMAS DE DISEÑO MODULARES	33
2.4. ESTRATEGIA BASADA EN DATOS	36
<i>2.4.1. EMPRESA D: Cómo atraer tráfico cualificado a una plataforma.....</i>	<i>46</i>
<i>2.4.2. EMPRESA E: Cómo aumentar las ventas mejorando el posicionamiento</i> <i>orgánico</i>	<i>46</i>
2.5. INDICADORES	47

3. INSTRUMENTOS DENTRO DE GOOGLE MARKETING PLATFORM	48
3.1. METODOLOGÍA AMP	50
3.1.1. <i>VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA METODOLOGÍA AMP.....</i>	<i>53</i>
3.2. METODOLOGÍA PWA	55
3.2.1. <i>VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA METODOLOGÍA PWA.....</i>	<i>56</i>
3.3. METODOLOGÍA CON BASE EN LA PERSONALIZACIÓN WEB	57
3.3.1. <i>VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA METODOLOGÍA CON BASE EN LA PERSONALIZACIÓN WEB</i>	<i>59</i>
3.4. CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE DISEÑO	60
4. CASO PRÁCTICO	66
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	66
4.2. CONTEXTO	66
4.3. SITUACIÓN DE PARTIDA.....	69
4.4. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA	72
4.5. PLANTEAMIENTO TÁCTICO	73
4.5.1. <i>UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & SEO.....</i>	<i>74</i>
4.5.2. <i>UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & CONTENT</i>	<i>75</i>
4.5.3. <i>UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & CREATIVIDAD.....</i>	<i>76</i>
4.5.4. <i>UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & DATA</i>	<i>77</i>
4.6. CUANTIFICACIÓN CASO PRÁCTICO.....	79
5. CONCLUSIONES	87
6. BIBLIOGRAFÍA	88

Índice de Imágenes

I.	Imagen 1: Las 5 A's del marketing digital	21
II.	Imagen 2: Categorías dentro de la Plataforma para Segmentar Audiencias	28
III.	Imagen 3: Representación del Audience Center dentro de la Plataforma de GMP.	29
IV.	Imagen 4: Customer Journey	31
V.	Imagen 5: Ejemplo de un sistema de diseño halcón milenario, star wars.....	35
VI.	Imagen 6: Motores de búsqueda	40
VII.	Imagen 7: Factores para realizar una compra de forma online.....	44
VIII.	Imagen 8: Funnel de conversión de un usuario	45
IX.	Imagen 9: Plataformas digitales enero 2019.....	49
X.	Imagen 10: Tiempo de abandono en un sitio web en función del tiempo de carga.	50
XI.	Imagen 11: AMP se camufla en los resultados de búsqueda.....	51
XII.	Imagen 12: Carga síncrona de contenidos.....	52
XIII.	Imagen 13: Comparación versión html & amp.....	54
XIV.	Imagen 14: Ecosistema digital de la programación	61
XV.	Imagen 15: El corazón de las creatividades.....	63
XVI.	Imagen 16: Medios incluidos en la plataforma de GMP	65
XVII.	Imagen 17: Contexto: tendencias 2019.....	67
XVIII.	Imagen 18: Competidores vs grupo MC.....	68
XIX.	Imagen 19: Posicionamiento grupo MC. Estudio de las best practices de su sector.	70
XX.	Imagen 20: Drivers grupo MC. Factores de motivación e inhibición de las audiencias.....	70
XXI.	Imagen 21: Competencia grupo MC: cobertura de territorios search.....	71
XXII.	Imagen 22: Análisis competencia grupo MC: inversión en display de los key players.....	71
XXIII.	Imagen 23: Planificación temporal.....	73
XXIV.	Imagen 24: Optimización de la inversión.....	75

Índice de Gráficos

I.	Gráfico 1: Coste por Clic	80
II.	Gráfico 2: PWA & AMP	82
III.	Gráfico 3: Coste por mil impresiones (cpm).....	83
IV.	Gráfico 4: Resultado ingresos grupo mc (2016 – 2018).....	86

Índice Tablas:

I.	Tabla 1: Indicadores que reflejan cada una de las 5 A's del Marketing Digital	47
II.	Tabla 2: Factores para el correcto desarrollo del proyecto	72
III.	Tabla 3: Coste por Clic	80
IV.	Tabla 4: Beneficios de una estrategia data driven con gmp.....	81
V.	Tabla 5: Reducción del coste por mil impresiones (cpm)	83
VI.	Tabla 6: Reducción del coste por adquisición (cpa)	84
VII.	Tabla 7: Reducción del effective revenue share o proporción real de ingresos	85

RESUMEN

La incorporación de inteligencia artificial en los modelos de negocio tradicionales está ocasionando un descubrimiento sin precedentes. Según se va haciendo más sofisticada la tecnología del marketing y la publicidad, las firmas pueden incorporar a su forma de trabajar nuevos modelos de negocio. A continuación, se verán las posibilidades que tienen para acelerar y optimizar sus procesos. Toda esta innovación va encaminada a adquirir la eficiencia necesaria para competir en su sector. La automatización y las actuales tecnologías digitales están abriendo un nuevo capítulo en la historia de la publicidad *online* y es importante detectar en qué fase de maduración se encuentra una empresa y adaptarla al crecimiento que experimentan sus competidores. De forma práctica se resolverá esta encrucijada en el caso práctico.

Para lograr ser competitivas, las empresas deben sufrir un proceso de maduración digital que consiga adoptar y maximizar el uso de las herramientas de marketing digital disponibles. Las nuevas plataformas digitales de la información han creado un vínculo entre las empresas y sus clientes. La información es recibida por ambos lados, haciendo posible que los negocios satisfagan necesidades que representan una carencia para los consumidores, antes de que ellos mismos lo sepan.

El entorno digital se caracteriza por su carácter innovador, estando siempre en constante evolución. El éxito (o el fracaso) de las empresas normalmente va a depender de lo que se hace (o no se hace) para impulsar tu negocio en la red. A lo largo de este trabajo se intentará reflejar que el marketing digital abarca un sin fin de posibilidades, se exponen formas novedosas de llegar al público, de manera personalizada e individual, sin que ello sea el resultado de un trabajo más complejo, sino más bien, todo lo contrario

PALABRAS CLAVE

Innovación, dato, marketing digital, optimización, ratio de conversión, publicidad, plataforma digital, canal online, Google Marketing Platform, audiencia, campaña digital, inteligencia artificial.

ABSTRACT

The incorporation of artificial intelligence into traditional business models is causing an unprecedented discovery. As the technology of marketing and advertising becomes more sophisticated, firms can incorporate new business models into their way of working. Next, you will see the possibilities they must accelerate and optimize their processes. All this innovation is aimed at acquiring the necessary efficiency to compete in its sector. Automation and current digital technologies are opening a new chapter in the history of online advertising and it is important to detect in which stage of maturation a company is and adapt it to the growth experienced by its competitors. In a practical way, this crossroads will be solved in the practical case.

To be competitive, companies must undergo a digital maturation process that manages to adopt and maximize the use of available digital marketing tools. The new digital information platforms have created a link between companies and their customers. The information is received by both sides, making it possible for businesses to satisfy needs that represent a lack for consumers, before they know it themselves.

The digital environment is characterized by its innovative character, being always in constant evolution. The success (or failure) of companies will usually depend on what is done (or not done) to boost your business on the network. Throughout this work we will try to reflect that digital marketing encompasses endless possibilities, new ways of

reaching the public are exposed, in a personalized and individual way, without this being the result of a more complex work, but rather, the opposite.

KEY WORDS

Innovation, data, digital marketing, optimization, conversion rate, advertising, digital platform, online channel, Google Marketing Platform, audience, digital campaign, artificial intelligence.

GLOSARIO

Audiencias: Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen (Marketingdirecto, 2019).

Call Center: Botón o enlace que origina una llamada desde o hacia socios, clientes, etc.

Conversión: Cuando un usuario de la red realiza una acción que ha sido previamente definida por la empresa, y por tanto no buscada directamente por el usuario (Gómez-Zorrilla, 2014).

Conversión orgánica: Conversiones de usuarios que no proceden de campañas que han sido financiadas económicamente, sino que proceden de sitios web propias de la empresa como un blog.

Cross-selling: 'venta cruzada' es la táctica a través de la que un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía (Núñez, 2018).

Estrategia Data driven: estrategia que unifica diferentes técnicas para medir diferentes insights en tiempo real. Mide: evolución del sector y situaciones actuales de empresas en cuanto a datos internos. (iSolated, 2017).

First, second and third party data:

First party data o datos de primera mano: este tipo de datos son aquellos que adquiere “de primera mano” la empresa anunciante. Es decir, aquella información que recopila de sus propias fuentes, como por ejemplo a través de la página web de la compañía, las redes sociales, etc. (Revuelto, 2018).

Second party data o datos de segunda fuente: son fuentes de datos externas que los anunciantes creen relevantes e importantes para ellos (Castillo, 2019).

Third party data o datos de tercera fase: Son datos de “tercera mano” que se adquieren de fuentes totalmente externas al anunciante, normalmente a empresas proveedoras de datos (Revuelto, 2018).

Funcionales: Entendido como las “4P’s” del marketing: precio, producto, promoción y lugar. (En inglés, y de ahí las cuatro “P’s”, sería: *Price, product, place y promotion*).

Funnel de conversión: El *funnel* o embudo de conversión es un término de Marketing *Online* que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead (Socialmood, 2019c).

Impresiones: cuando un usuario visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario se contabiliza esa visita (Crandi, 2018).

In – Market: Este término hace referencia a la red de *display* de Google para encontrar usuarios que están dentro del mercado para una categoría en concreto; por ejemplo, para un negocio que vende bolsos, para la categoría de “accesorios”.

Insight: Es ese algo que no sabías que sabías de ti mismo. Una necesidad que estaba dentro de ti, pero no la conocías. Un comportamiento tan innato que no tenías constancia de hacerlo. En definitiva, el *insight* es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar (Google Academy, 2018a).

Keyword: Una *keyword* o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores (Inbound, 2017).

Landing pages: Es una página web, que se crea con independencia a la web principal de la empresa, que busca convertir los visitantes en posibles consumidores. Un posible consumidor será aquel que posee una intención real de compra.

Lead: término inglés que se utiliza para la generación de oportunidades de venta de servicio y productos a través de diferentes técnicas (Peiró, 2019).

Lead Scoring: El *lead scoring* o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal, su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran o la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados (Google Academy, 2018b).

Machine Learning: Campo científico del ámbito de la inteligencia artificial que crea sistemas o software con la habilidad de aprender sin ser explícitamente programados, esto es, de forma automática y sin la intervención del hombre (Zorraquino, 2019).

Mapas de calor: Gráfico en el que se identifica mediante un código de colores para distinguir los puntos más visitados. Tiene como objetivo conocer los elementos de una determinada web que generan mayor impacto y así tomar las decisiones en función de este impacto generado (Google, 2018).

Marketing programático o programática: El marketing programático o la programática hace referencia a una tecnología que permite automatizar el proceso de compra, la colocación de anuncios y la optimización de la publicidad, en sustitución de los métodos más tradicionales.

Meta buscador: Sistema que localiza información en los motores de búsqueda más usados, carece de base de datos propia por lo que usa las de otros buscadores y muestra una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada uno (Porto, 2019).

Notificaciones push: Comunicaciones que se envían desde un servidor remoto y que reciben los dispositivos que tienen la app instalada (360nrs, 2017).

Pujas: Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el coste por medio (CPM) efectivo.

Pre-web y post-web: *Pre-web* hace referencia a los anuncios que no se muestran en la propia página web, sino que, conducen al usuario hacia ella. *Post-web* hace referencia a aquellos anuncios propios de la página web que trasladan al usuario hacia un nivel más cercano a la compra.

Ratio de conversión: Es una métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción (es decir, convierten) en nuestro blog o web. Conocer nuestro ratio de conversión nos ayudará a saber si lo estamos haciendo bien o no en nuestra estrategia de Marketing (Socialmood, 2019).

Site: Un sitio web es una serie de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la *World Wide Web* dentro de Internet (RaptorWeb, 2018).

Transformación digital o digitalización: La Transformación Digital es el proceso por el que las organizaciones o empresas reorganizan sus métodos de trabajo y estrategias en general, para obtener más beneficios gracias a la digitalización de procesos y a la implementación dinámica de las nuevas tecnologías.

Up-selling: *Up-selling* es una técnica de venta por la que un vendedor induce al cliente a comprar productos más caros o actualizaciones en un intento de hacer una venta más rentable. (Núñez, 2018).

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas han sufrido una transformación. Han pasado de ser empresas físicas (construidas alrededor de activos físicos) a compañías digitales (construidas alrededor de activos digitales) y, finalmente, a compañías inteligentes (construidas alrededor de datos) (Verdeja & Martínez, 2019).

La incorporación de inteligencia artificial está descubriendo un abanico de posibilidades para las empresas. Según se va haciendo más sofisticada la tecnología del marketing y la publicidad, las firmas pueden incorporar a su forma de trabajar nuevos modelos de negocio. Tienen la posibilidad de acelerar y optimizar sus procesos. Toda esta innovación va encaminada a adquirir la eficiencia necesaria para competir en este sector. La automatización y las actuales tecnologías digitales están abriendo un nuevo capítulo en la historia de la publicidad *online*.

Para poder lograr estos resultados, las empresas necesitan pasar por un proceso de maduración digital que consiga internalizar, adoptar y maximizar el uso de las herramientas de marketing disponibles (Verdeja & Martínez, 2019). El *big data*, hace relativamente poco tiempo, era un tema que solamente se trataba por parte de expertos en ciencia. En la actualidad, esta ciencia representa un papel determinante en casi todos los sectores.

La capacidad de obtener y almacenar grandes volúmenes de datos, en tiempo real, ofrece la posibilidad de conocer cada vez más a los consumidores. Poniendo en tela de juicio sus *insights*, la dinámica de trabajo de las empresas ha evolucionado invirtiendo el razonamiento inicial. A principios de siglo, lo más importante para un negocio era producir un producto que pudiese venderse. Ahora, la importancia radica en saber vender dicho producto. Por tanto, la forma de hacer negocios también se ha visto modificada. Atraer a nuevos clientes e impulsar las ventas consolidan la estrategia empresarial a día de hoy.

Desde los inicios de la era de internet los datos han sido recopilados y almacenados. Hizo falta que, en 2017, grandes empresas tecnológicas mostraran al mundo la utilidad que esos datos tienen. El *big data* puede revelar secretos jamás contados por los clientes, haciendo posible que las empresas satisfagan necesidades que ni siquiera los propios consumidores sabían que tenían desatendidas. El foco se estableció en el *know-how* o conocimiento, de manera que, se desarrollase una experiencia para el usuario que conllevara su fidelización hacia la marca.

A lo largo de este trabajo, se va a dar explicación a cómo internet se ha convertido en una plataforma comunicativa imprescindible en todos los ámbitos generando la necesidad de conocer las herramientas más adecuadas con las que obtener la mayor identidad y difusión de los proyectos. Este factor abre la puerta a nuevos modelos de negocio dirigidos hacia ambientes multidisciplinarios que logren proporcionar las soluciones más adecuadas a cada requerimiento proponiendo ideas que se ajusten a las necesidades y presupuestos de cada empresa.

1.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Cómo poner en práctica Estrategias Digitales con éxito con base en las novedades tecnológicas que ofrece Google para Marketing en España desde 2016 hasta principios de 2019.

1.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Medir el impacto que tienen las nuevas tecnologías en aquellas empresas que sí apuestan por incorporarlas a su modelo de negocio.

Estudiar el impacto económico de la automatización de procesos relacionados con el marketing digital.

Analizar el grado de afectación que sufre el marketing y la publicidad a raíz de incorporar a sus procesos la inteligencia artificial.

1.3. METODOLOGÍA

Para conseguir estos objetivos, se ha optado por seguir una metodología cualitativa cuando se hace referencia a las entrevistas realizadas a diferentes expertos de Marketing. Los entrevistados han sido escogidos de forma que se cubran todas las novedades del área de Marketing Digital de Google.

Además, la información se obtuvo de diferentes cursos y formaciones de Google. Todo, unido a un estudio de los últimos informes y artículos del entorno digital y, en concreto, de cómo esta herramienta está impactando en las empresas españolas. Gracias a trabajar directamente con dichas empresas intentando mejorar su estrategia digital, se obtienen casos de éxito reales y se obtienen índices que pueden ser comparados en el mercado.

Así mismo, se incorpora dentro de toda explicación una visión crítica personal acerca de dichas novedades. En base a datos comparables y medibles, pero de forma cualitativa. Se quiere llegar a entender y explicar si realmente el éxito de las empresas se encuentra en incorporar determinadas herramientas o, si, por el contrario, se debería hablar más de casualidades azarosas o modas.

El propósito final de este trabajo es dar explicación a cómo las empresas sufren los cambios tecnológicos, muchas veces, creados por ellas mismas. Como cualquier revelación, este trabajo consta de una parte explicativa, una parte cualitativa y una parte cuantitativa. La parte informativa se creó en base a información que he logrado extraer. La cualitativa intenta dar realidad a un caso práctico, exponiendo los factores a tener en cuenta como se hace a diario en empresas de marketing digital. Por último, la parte

cuantitativa. Este sería el final perfecto para poder ejemplificar lo que de forma explicativa se argumenta a lo largo de este trabajo. Los datos son orientativos, aproximaciones a la realidad, pero sin ser reales. Persiguen demostrar que esta tecnología, con todas sus herramientas, facilitan la vida de los publicistas y llegan a conocer a los usuarios casi más de lo que les conocería su pareja o un familiar.

1.4. DESARROLLO

En el capítulo uno se presenta una introducción de este trabajo, así como cuáles son sus objetivos principales y la metodología que se va a seguir para su desarrollo.

En el capítulo dos, se presenta el marco teórico que engloba el ensayo y, sin el cual, no se entenderían las siguientes partes del mismo. Se exponen y explican las cinco cosas sobre las que debe fundamentarse cualquier estrategia digital.

En el capítulo tres se muestran aquellos instrumentos e indicadores indispensables en un proyecto de tipo digital de marketing con una plataforma *machine learning*.

En el capítulo cuatro se desarrolla un ejemplo de caso práctico, lo que sería la aplicación de una plataforma como Google Marketing Platform para una empresa española en la actualidad.

Por último, se encuentran el capítulo 5, conclusiones del trabajo y, seis, bibliografía.

2. MARCO TEÓRICO

Una estrategia es un plan de actuación que persigue alcanzar una serie de objetivos. Desde los orígenes de la economía, el trabajo y el dinero siempre han ido de la mano. El objetivo final más popular es el de incrementar los beneficios, logrando una subida en los ingresos o, por el contrario, una reducción de los costes. Adjudicarse semejante beneficio no sería nunca posible si no se llevara a cabo un trabajo constante de desarrollo e innovación. En este punto, surge la necesidad de implantar una estrategia empresarial, en línea con los objetivos principales, que logre trazar el sentido y la dirección que una organización debe tomar para poder atribuirse resultados positivos.

El entorno digital se caracteriza por su carácter innovador, estando siempre en constante evolución. El éxito (o el fracaso) de las empresas normalmente va a depender de lo que se hace (o no se hace) para impulsar tu negocio en la red. El marketing digital abarca un sin fin de posibilidades, pudiendo manifestarse un sentimiento angustioso a la hora de decidir por dónde empezar. Para que el marketing digital sea eficaz, se necesita una estrategia.

El mundo del marketing sufrió una revolución en el momento en el que la tecnología e internet empezaron a crecer a un ritmo vertiginoso. En la actualidad se dice que el mayor cambio aún no ha tenido lugar, pero, aun así, muchas cosas son distintas. El marketing combina tácticas y métodos tradicionales de publicidad con nuevas formas de impulsar y presentar productos o servicios.

Esta nueva línea de publicidad es importante debido a que los canales digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. En el momento y en el lugar en que se necesite, la información está ahí. Aquellos días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era limitado quedaron muy atrás. Esta rama del marketing envuelve compras, noticias, acciones de entretenimiento, pero, por encima de todo, interacciones. La trascendencia que tienen las interacciones de

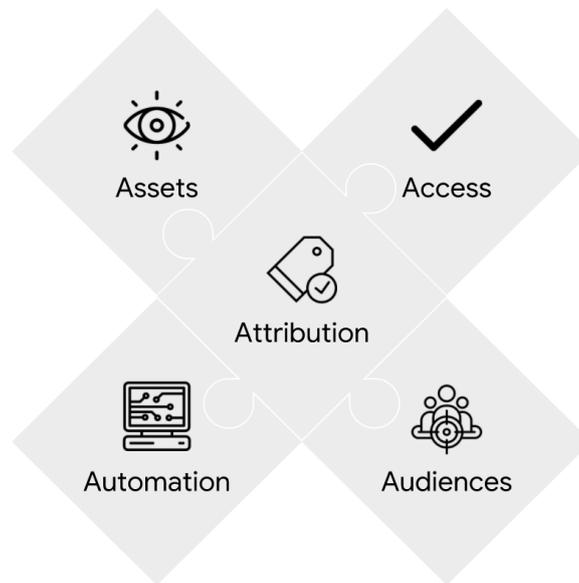
los usuarios será uno de los temas a tratar en este trabajo. Ahora, los consumidores no sólo tienen acceso a la información que una empresa les quiera brindar de su marca, al mismo tiempo, saben lo que el mundo piensa de su marca.

El público, en la actualidad, reclama aquellas marcas en las que se puede confiar, empresas que se conocen a sí mismas y, gracias a eso, ofrecen mensajes relevantes, relevadores y personalizados a disposición de las preferencias y necesidades de cada consumidor de forma individual. A las empresas se le exigen, cada vez más, nuevas formas de conectar con sus clientes. En este trabajo se exponen formas novedosas de llegar al público, de manera personalizada e individual, sin que ello sea el resultado de un trabajo más complejo, sino más bien, todo lo contrario.

2.1. LAS 5 A'S DEL MARKETING DIGITAL

Para tener éxito en cualquier estrategia digital, hay 5 factores comunes que deberían de tenerse siempre en cuenta. Estos factores se conocen en entornos de marketing digital como las 5 A's del Marketing. Estos cinco conceptos componen la base para entender qué elementos de una empresa hay que tener en cuenta cuando se quiere establecer una estrategia de marketing, fijando el objetivo de lograr alcanzar un sistema eficiente en un ecosistema digitalizado.

Imagen 1: Las 5 A's del marketing digital



Fuente: MakingScience (2018) y Verdeja (2016)

Existen multitud de modelos de gestión diferentes pero el más común es el modelo *Data Driven*. Este modelo tiene una estrategia que reúne diferentes técnicas para medir y definir en tiempo real diferentes *insights* o patrones de mercado. Es decir, mide tanto la evolución del sector y de los usuarios y la situación actual de la empresa (funciona teniendo en cuenta un histórico de datos) y es el modelo más justo a la hora del reparto de los esfuerzos en las distintas fases de conversión de los usuarios. Entendiendo por más justo que es aquel que logrará un mejor resultado aplicando el esfuerzo necesario en cada fase, ni más, ni menos. Esta será la estrategia que se implementará en este trabajo, en el caso práctico.

2.1.1. ACTIVOS

Para una empresa que se encuentra sumergida en el sector *E-Commerce*, los activos son aquellos elementos de valor en los que se apoyan las empresas para mostrar los anuncios que forman sus campañas. Estos anuncios son, entre otros, la propia página web o *landing pages*¹ y *call centers*². Se trate del anuncio que se trate, puede dividirse en dos clasificaciones: *pre-web* y *post-web*³. Esta primera clasificación, *pre-web*, hace referencia a todos los procesos estratégicos que pueden ocurrir antes de tener en cuenta la página web; la segunda, *post-web*, hace referencia a todos los procesos estratégicos que surgen después de tener la página web en cuenta. Para que nos entendamos, sería como poner a estudio todos los activos que tiene nuestra empresa que generan tráfico e ingresos sin meter en nuestra ecuación aquellos provenientes de la página web.

Lo que en definitiva es cierto, es que en una estrategia nos importan dos cosas (por encima de las demás): ahorrar tiempo y obtener mayores beneficios. Para poder cumplir con el primer requisito, resulta imprescindible la elección de la tecnología. En este caso, al tratarse de planes estratégicos para elementos digitales, la importancia recae sobre la conversión de los activos que tenga nuestra empresa, buscando en todo momento que estos estén adaptados a las necesidades de los usuarios y sean escalables de forma que optimicen la experiencia de los mismos. Que sean escalables implica que se tiene el potencial para crecer gracias a su habilidad para reaccionar y adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos sin perder aspectos diferenciadores o propios de su competitividad. En definitiva, estar preparado para hacerse más y más grande, siendo necesario el trabajo automatizado y dinámico que permite la tecnología. Sólo con esta ayuda, la experiencia de los usuarios dentro de nuestros activos digitales será cada vez más fluida. La manera en que se es capaz, como empresa, de crear sensaciones placenteras para los usuarios, en el proceso de compra, está directamente relacionada con el hecho efectivo de realizar una

¹ Es una página web que busca convertir los visitantes de la web en posibles consumidores, llamados leads, poseen una intención real de compra.

² Botón o enlace que origina una llamada desde o hacia socios, clientes, etc.

³ *Pre-web* hace referencia a los anuncios que no se muestran en la propia página web, sino que, conducen al usuario hacia ella. *Post-web* hace referencia a aquellos anuncios propios de la página web que trasladan al usuario hacia un nivel más cercano a la compra.

compra. Por eso se puede afirmar, que optimizar la experiencia de los usuarios y lograr que los activos de una empresa sean cada vez más escalables da lugar a mayores ingresos. Los costes se verían reducidos o, al menos, permanecerían estables, por lo que, se estaría obteniendo un incremento de los beneficios.

Por tanto, una de las cosas a tener en cuenta cuando se trata de pensar en el usuario es que la web sea cada vez más veloz, que cada vez sea más rápida su carga y la estancia en la misma más satisfactoria. Los usuarios son impacientes y quieren tenerlo todo ya, lo más rápido posible, y hay que estar equipado (tecnológicamente) de forma adecuada para afrontar esta necesidad. Para que todo lo invertido, buscando atraer personas a la web (tráfico en términos de marketing digital), se traduzca en un beneficio es imprescindible, por ejemplo, cuando se trata de generación de leads⁴ que estemos hablando de tres pasos (hasta finalizar el proceso de compra) y no más. De forma que para los usuarios que visitan nuestros activos, el proceso de compra sea sencillo y difícil de pasar por alto.

2.1.2. ACCESO

Lo que se consigue centrando la estrategia en el acceso a nuevos usuarios es la definición del público objetivo y de cómo se quiere llegar a él. Entendiendo esto como la parte en la que se define dónde se quiere estar (dónde se quiere situar la empresa), cómo se quiere aparecer y con qué mensajes se quiere hacer.

Es importante tener en cuenta cuáles son las plataformas en las que una empresa puede salir. El usuario es cada vez más digital, sin importar el sector en el que se opere, se consume contenido de diferentes plataformas y ahí es donde se tiene que saber cómo y cuándo se quiere aparecer (tecnológicamente) de forma adecuada para afrontar esta necesidad

⁴ Un *lead* es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía (Inbound, 2018).

2.1.3. AUTOMATIZACIÓN

La evolución de sustituir los procesos manuales de la mano de la tecnología está en continuo movimiento y desarrollo en España. Estos últimos años, las empresas han sufrido numerosos cambios y modificaciones. Las nuevas tecnologías han marcado un antes y un después en la manera de llevar a cabo su actividad.

Gracias a la automatización se puede realizar un estudio para ver cómo ha sido la intrusión de nuevos funcionales⁵ que durante todo el periodo del año no se han podido ver. Cada vez hay más datos y más cosas que podemos tener en consideración en todas nuestras acciones, sobretodo en la parte de Search Ads 360 dentro de la nueva plataforma de Google Marketing Platform. Esta parte reúne todas las funciones, en un giro de 180°, que se pueden implementar y desarrollar cuando se habla de anuncios que aparecen frente al usuario cuando éste está realizando una búsqueda. El objetivo es que el sistema se ajuste a aquellas pujas⁶ que se sepa (o se espere) que van a convertir⁷ mejor, a nivel de producto, audiencias⁸ o localización. Se podrá ser mucho más eficiente a medida que se automaticen estas pujas. Para que una estrategia esté consolidada y sea sostenible a largo plazo hay que lograr entender cómo activar la gestión de tus propias campañas. Activar, en este sentido, hace referencia a la sucesión de trasladar los procesos manuales a procesos automatizados llevados a cabo por las plataformas a las que se les ha hecho mención previamente. La mayor activación por parte de elementos tecnológicos la encontramos cuando queremos que los datos de nuestros usuarios se recolecten, analicen, estudien y comprendan por una plataforma. Esto en marketing digital se conoce cómo la activación de los datos, y sobre esto, se basa este trabajo: sobre cómo lograr la activación de los

⁵ Entendido como las “4P’s” del marketing: precio, producto, promoción y lugar. (En inglés, y de ahí las cuatro “P’s”, sería: *Price, product, place y promotion*).

⁶ Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el coste por medio (CPM) efectivo.

⁷ “Conversión consistiría cuando un usuario de la red realiza una acción que ha sido previamente definida por la empresa, y por tanto no buscada directamente por el usuario” (Gómez-Zorrilla, 2014).

⁸ “Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen” (Marketingdirecto, 2019).

datos en campañas digitales para lograr la reducción de costes y el incremento de ingresos (mayores beneficios).

En este tipo de campañas digitales es indiferente si el planteamiento se hace para romper barreras a nivel nacional o internacional, el resultado siempre irá orientado a lograr la creación automática, por parte de una plataforma, de estas campañas, consiguiendo casi sin esfuerzo, diferentes niveles de detalle que permitan una cobertura *long-tail*⁹. Lo que aquí estamos buscando de forma sintetizada es automatizar nuestra empresa y su músculo trabajador para que éste último no tenga que estar pensando en si se ha logrado reunir todas las *Keywords*¹⁰ (en castellano palabras clave de una campaña) necesarias para lograr el impacto a sus clientes.

La clave es aprovechar la tecnología *machine learning*¹¹ en la parte de pujas, al final, lo que esto permite es la fijación de un presupuesto base para llegar a los objetivos fijados. Este proceso automatizado responde a cuál debería de ser el coste por clic (CPC) óptimo para que la única preocupación de la empresa gire en torno a comprobar que el análisis de los resultados finales se lleve a cabo.

2.1.4. AUDIENCIAS

Para la elaboración de una estrategia digital, se debe lograr la segmentación de nuestro público en lo que en marketing digital se conoce como “grupos de audiencias”. En función del público que forme las diferentes audiencias, el mensaje y el contenido serán distintos. Esta es precisamente la explicación a que una empresa tenga más de una

⁹ “Búsquedas con términos más específicos que individualmente generan muy poco tráfico, pero en conjunto son la mayor fuente de visitas de la web” (Socialmood, 2019a).

¹⁰ “Una *keyword* o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores” (Inbound, 2017).

¹¹ Campo científico del ámbito de la inteligencia artificial que crea sistemas o software con la habilidad de aprender sin ser explícitamente programados, esto es, de forma automática y sin la intervención del hombre (Zorraquino, 2019).

campana de publicidad activada al mismo tiempo (activar en el sentido de llevar a cabo de forma automática un proceso que antes era manual gracias a una plataforma digital): así impactamos a todos los grupos de población de una forma personalizada y única.

El establecimiento de esta estrategia es una decisión cada vez más complicada para las empresas que sí reúnen estas novedades. Las empresas que operan de forma tradicional deben separar los datos de sus usuarios de forma manual y crear grupos diferenciados consumiendo gran parte de su tiempo en este proceso. Entre los grupos que se forman (a través de un proceso manual o de forma automática) están: los usuarios que ya conocen la empresa, los que nos gustaría que nos conociesen que en realidad son compradores/consumidores de la competencia y, por último, el grupo de usuarios que ya me han comprado y podemos definirlos como clientes actuales. Esta clasificación en tres grupos tan diferenciados puede llegar a complicar la creación de una estrategia global para nuestra empresa, pero, sin duda, puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso en un mercado tan dinámico como el *e-commerce*.

Las distintas plataformas que podemos encontrar en el ecosistema digital: Facebook, Amazon, Google, etc. nos resultan imprescindibles para la creación de los llamados usuarios *third party data*¹² que se forman tras la adquisición de segmentos de audiencias de otras empresas. Es decir, empresas que vuelcan sus datos en plataformas como Google llegan a nosotros gracias a la concesión de esta información. El manejo de estos datos queda sujeto al interior de la plataforma, pero, aunque no pueden ser extraídos, si pueden extraerse conclusiones e *insights*¹³.

Las distintas categorías son las que dan lugar a la distinción y reúnen información acerca de sí las audiencias son afines con nuestros productos y servicios o no. Si estas lo fuesen,

¹² “Son datos de “tercera mano” que se adquieren de fuentes totalmente externas al anunciante, normalmente a empresas proveedoras de datos” (Revuelto, 2018).

¹³ “Es ese algo que no sabías que sabías de ti mismo. Una necesidad que estaba dentro de ti, pero no la conocías. Un comportamiento tan innato que no tenías constancia de hacerlo. En definitiva, el *insight* es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar” (Antevenio, 2017).

la información que transmiten es que hay usuarios interesados en el tipo de producto que se ofrece, pero además existen audiencias que se categorizan como *in-market*¹⁴, siendo aquellos usuarios con una intención de compra real, aquel que se encuentra más cerca de finalmente alcanzar la conversión: comprar.

Además, dentro de la plataforma, encontramos una categoría que permite establecer parentesco entre las personas. Este apartado, conocido en inglés como *Affinity* (afinidad en castellano), que establece un parecido entre los usuarios en función de características demográficas o su estilo de vida "*lifestyle*". Haciendo referencia a las primeras nos estaríamos refiriendo a cómo de análogos son los usuarios, siendo la propia plataforma la que busca, de forma automática, semejanzas entre todos los usuarios para establecer diferentes grupos que serán nuestras audiencias cuando queramos lanzar la campaña. La información que le permite a la plataforma crear estos grupos diferenciados se extrae cuando se navega por internet. Cada vez que un usuario se sumerge en busca de contenido por la web, esta retiene datos que almacenan diferentes plataformas digitales.

¹⁴ Este término hace referencia a la red de display de Google para encontrar usuarios que están dentro del mercado para una categoría en concreto; por ejemplo, para un negocio que vende bolsos, para la categoría de "accesorios".

Imagen 2: Categorías dentro de la Plataforma para Segmentar Audiencias

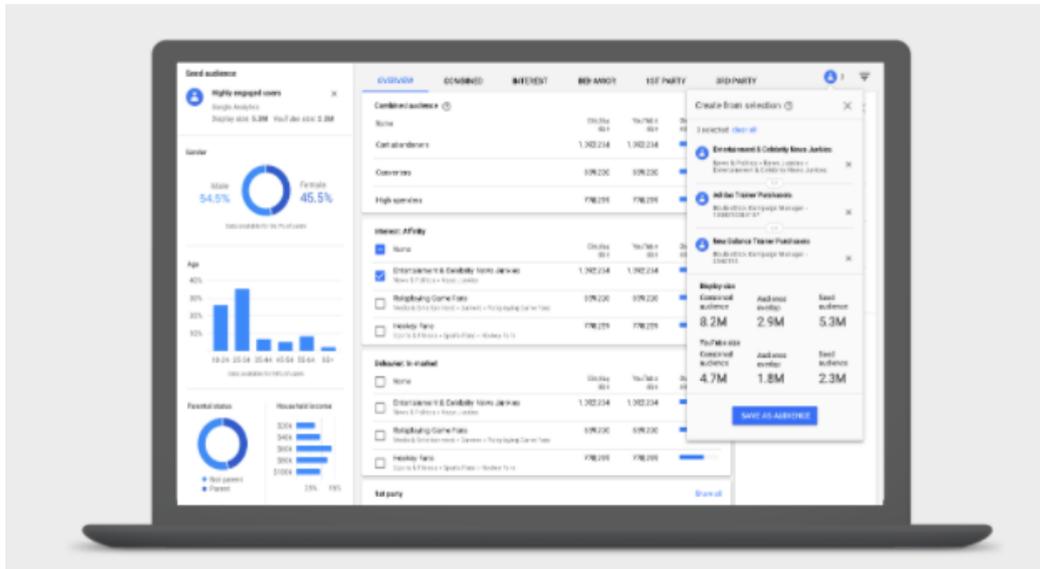


Fuente: MakingScience (2018)

En definitiva, hay muchas categorías que quedarán adaptadas a cada una de las audiencias establecidas. No hay que olvidar que lo que se desea en todo momento es incrementar su alcance y llegar a usuarios muy concretos a partir de campañas personalizadas, obteniendo como resultado final la compra. Si los datos obtenidos anteriormente en el proceso de automatización se unen a esta parte de audiencias, lo que conseguimos es una estrategia de audiencias totalmente adaptada a cada una de las fases de conversión del *funnel*¹⁵, es decir, adaptada a cada parte del proceso de compra. Esto nos permite negativizar a aquellos usuarios en los que no queramos seguir invirtiendo recursos. Se entiende por negativizar, eliminar a todos aquellos usuarios que representan una pérdida. Son usuarios en los que se invierten recursos (económicos o humanos) intentando que interactúen con algún activo de la organización (lo que antes habíamos explicado que se conoce como “conversión”) o bien, realicen el proceso final de compra, pero, este nunca llega a producirse.

¹⁵ “El *funnel* o embudo de conversión es un término de Marketing *Online* que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead” (Socialmood, 2019b).

Imagen 3: Representación del Audience Center dentro de la Plataforma de GMP.



Fuente: MakingScience (2018)

2.1.5. ATRIBUCIÓN

Los cuatro conceptos anteriores, unidos y de forma conexas, son necesarios para llegar a entender este quinto concepto. El proceso de atribución sólo es posible si se tienen aquellos activos necesarios: una plataforma que nos permita acceso a la automatización y diferentes audiencias a las que se quiere impactar con una campaña digital.

Es entonces cuando se debe medir si se está dando el peso adecuado a cada uno de los esfuerzos conllevados. Si cada granito de arena que aportan los diferentes departamentos de una empresa (comercial, ventas, marketing, *branding*, estrategia, etc.), va encaminado a lograr el objetivo final común establecido en la estrategia. Además, se sabe cómo aprovechar el esfuerzo de cada persona, ya que, la transmisión de conocimientos se lleva a cabo de forma escalonada. Esto quiere decir que cada departamento vuelca su *know-how* sobre otros, promoviendo el trabajo en equipo.

Para cualquier empresa, el momento más decisivo de todos es cuando empieza a recibir *feedback* de cómo se está actuando. Para poder obtener estas conclusiones, habrá que establecer una forma de medir los resultados previa a la implantación de la estrategia. La forma en la que se miden los esfuerzos en canales digitales cada vez resulta más compleja. Esto es fruto de que el *pack* de conversión del usuario es cada vez más complicado. La complejidad o simplicidad emana de que todos los canales de publicidad afectan al usuario y a su decisión de realizar, o no, la compra. Ya sea de un servicio o un producto, a lo largo del proceso de decisión de compra, influyen muchísimos tipos de canales. Entonces el verdadero reto se encuentra aquí: en saber qué valor se le quiere dar a cada uno de los puntos de esfuerzo, en cada uno de los canales, del *pack* de conversión.

En la siguiente imagen se detallan diferentes canales de comunicación existentes entre cualquier empresa con presencia *online* y el cliente final. Las creatividades o piezas publicitarias pueden verse en multitud de formatos diferentes; por ejemplo, a través de un vídeo publicitario que aparece en los teléfonos mientras se lee el periódico o, también, en un iPad mientras se visualiza una serie o película o, incluso, en un ordenador mientras se está revisando el correo. Todos estos posibles puntos de conexión con el cliente constituyen lo que será el *Customer Journey*, el recorrido diario de un usuario que está interactuando con las creatividades que la empresa le ha hecho llegar. Será el camino que escoja hasta realizar, o no, el proceso de compra. De este proceso se obtienen multitud de datos que posteriormente serán analizados.

Imagen 4: Customer Journey



Fuente: MakingScience (2018)

2.2. EJEMPLOS REALES DE LAS 5 A'S DEL MARKETING DIGITAL

En todo plan estratégico, la teoría es necesaria, pero ¿Es posible desarrollar estas estrategias digitales con éxito? Para ilustrar distintos casos prácticos se analizan las actuaciones de diferentes empresas para estudiar cómo han conseguido afrontar los distintos retos de marketing digital.

2.2.1. EMPRESA A: Cómo la marca y la experiencia de usuario son fundamentales

El objetivo consistió en crear una identidad de marca propia (verbal y visual) capaz de competir en un mercado saturado.

Lo primero que se hizo fue el establecimiento de un plan de acción. Se formaron diferentes equipos y cada uno se esforzó en lograr un objetivo diferente: el equipo de estrategia de marca y el equipo de UX/UI unieron fuerzas para sacar adelante la construcción de un entorno digital y diseñar la experiencia de compra.

El último movimiento lo tuvo el equipo Creativo & Brand Content dando vida a la personalidad de la marca con acciones para sus redes sociales.

2.2.2. EMPRESA B: Estrategia SEO

En este caso el objetivo se marcó en base a la creación de una estrategia SEO unificada que implicase a todos los departamentos para lograr el crecimiento constante de conversiones orgánicas¹⁶. Fue necesario, por un lado, la unificación de procesos y comunicación entre equipos para mejorar la eficiencia de la estrategia SEO que tenía la marca y, por otro lado, el seguimiento y formación de equipos.

2.2.3. EMPRESA C: Cómo ganar en eficiencia automatizando procesos

El objetivo era conseguir reducir la complejidad de la gestión de las campañas automatizando procesos. Esto sólo pudo conseguirse después de aplicar la tecnología de Google con Search Ads y *bidding* (sistema de pujas) en SA360, junto con el desarrollo de scripts para tener campañas de inventario automatizadas que permitiesen tener una cobertura en tiempo real de la oferta y demanda a nivel de ubicación y servicio.

Se logró la optimización de diferentes campañas, la reducción del tiempo de gestión, el cumplimiento de objetivos de rentabilidad y una mayor visibilidad web.

¹⁶ Conversiones de usuarios que no proceden de campañas que han sido financiadas económicamente, sino que proceden de sitios web propias de la empresa como un blog.

2.3. SISTEMAS DE DISEÑO MODULARES

La rapidez del sector convierte en esencial el desarrollo de una herramienta y una metodología que permita mantener coherencia en todo el proceso. Para que el caos no tome el control y las creatividades no vayan de la mano del mensaje que se quiere transmitir o los sistemas de desarrollo no indiquen con claridad el objetivo que se quiere conseguir surgen los sistemas de diseño, que se encargan de mantener conexas todas las partes creativas de una campaña de medios publicitarios.

Un sistema de diseño es aquel que a partir de un repositorio de usables puede lograr diferentes variantes a partir de una pieza clave: la unidad modular. Disponer de un sistema como este es sinónimo de conseguir un lenguaje transversal dentro de nuestra empresa, fundamental cuando lo que buscamos es la construcción de productos creativos. Se podría decir que esta incorporación es equivalente a cambiar la forma de trabajar que hasta el momento tenían las empresas españolas: de una forma más artesanal o manual, a una forma modular y automática. Algunas empresas que ya tienen integrado un sistema de diseño propio han creado sus propios diseños e incluso han desarrollado una nueva filosofía de trabajo en equipo entorno a todos los departamentos. Históricamente, el área de creatividad estaba aislada del resto de los departamentos, tener un sistema de diseño implica conexión entre ellos, trabajar de forma conjunta, entender realmente todos los departamentos de una empresa como un núcleo de trabajo unidos por unos valores a fin de conseguir un mismo objetivo global.

La importancia de desarrollar un sistema de diseño empieza a coger forma en 1995 con el caso de un propietario de camiones en Estados Unidos. Malcom McLean, empresario estadounidense, disponía de 1.700 camiones y tenía un gran problema a la hora de traspasar la carga de un camión a otro. El mismo decía que sus camiones sólo ganaban dinero en movimiento y no parados, se desesperaba viendo cómo este proceso de introducir la carga era muy manual, artesanal, poco estandarizado y, sobretodo, lento. De esta forma fue como se creó lo que hoy se conoce como un contenedor que es un elemento

con una líneas standard que a su vez tiene una unidad mínima que es el palé que ocupa medio contenedor y que a través de él se puede cargar un camión sin tener que descargarlo por completo y, también, lograr moverlo en diferentes canales como tren o barco, consiguiendo una reducción de costes considerable, siendo esta de 36 veces respecto de lo que costaba antes de los contenedores hacer esta operación: se pasó de un coste por tonelada de \$5, 86 a un coste de 15 centavos.

Esto es historia y ha significado un cambio en el comercio, de igual forma que los sistemas de diseño se presentan como un elemento que modifica lo hasta ahora conocido como proceso creativo de una empresa. Un sistema de diseño tiene sentido si lo que se busca es ahorrar costes, el concepto básico sobre el que gira esta innovación es: la reutilización y el trabajo en equipo sincronizado.

Otro ejemplo que podría ser mostrado para que se entendiese el concepto de sistema de diseño sería el de IKEA con su estantería “*Billy*”; a través de la multiplicación de esta unidad mínima, de esta pequeña estantería, conseguimos crear un sistema modular y a través de este sistema se puede dar forma a una infinidad de soluciones adaptadas para cada casa y cada persona donde todo encaja.

Aunque sin duda, el ejemplo para conectar el mundo de sistemas de diseño con el mundo de una forma metafórica sería a partir del sistema de LEGO, esta marca al final tiene mucho que ver en cuanto a cómo se construye un sistema digital viendo cómo se construyen sus juguetes.

Lego al final coge una unidad mínima que es el *brick* y a través de ella consigue estandarizar el ensamblado de todas sus piezas para formar cualquier objeto o juguete. Se genera un repositorio de elementos que se van utilizando y con este repositorio se pueden formular diferentes objetos como, por ejemplo, la nave “Halcón Milenario” de Star Wars de una forma simple hasta complicarla con todo tipo de detalle, siempre en base a una misma unidad mínima.

Imagen 5: Ejemplo de un sistema de diseño halcón milenario, star wars.



Fuente: *Elaboración propia*

La realidad dentro de las empresas es que los elementos de diseño se repiten, se ponen a prueba y se testean y, cuando se comprueba que son válidos y funcionan, se reutilizan. De esta forma no se tiene que empezar de cero cada vez que se quiera añadir una nueva creatividad y se produce ahorro de tiempo y coste, en definitiva, se logra la eficiencia.

Se dice en este sector que ya desde mediados de 2017 la solución es pensar más y diseñar menos, una vez que se tiene el resultado óptimo saber repetir resultados positivos y alinear la estrategia global de la empresa con la estrategia por departamentos que se haya implantado para un periodo determinado. La guía de estilo es un elemento que se queda obsoleto prácticamente el día que se imprime mientras que un sistema de diseño va creciendo y adaptándose en tiempo real. Esto, precisamente, define una de las características clave en un sistema de diseño: son sistemas vivos que contienen iteración. No tener un sistema de diseño repercute en la forma de trabajo, pues esta es repetitiva y poco eficiente.

2.4. ESTRATEGIA BASADA EN DATOS

Internet y las tecnologías de información continúan cambiando activamente. Entre los cambios más importantes y recientes que se han experimentado en este sector se incluyen reducciones drásticas de precio en la infraestructura de comercio electrónico (lo que hace que sea mucho menos costoso desarrollar una presencia sofisticada de comercio electrónico), el crecimiento expansivo en la plataforma móvil con *smartphones*, iPads y tabletas, y la expansión en el desarrollo de las tecnologías sociales.

Lo que antes era una escasez de capacidad de telecomunicaciones ahora se ha convertido en un excedente. Los precios de los ordenadores han seguido cayendo, las ventas de teléfonos inteligentes y tabletas han logrado que su demanda disminuya a la velocidad a la que aumenta la necesidad de poseer uno de estos dos dispositivos.

El primer paso para identificar la audiencia perfecta es crear segmentos de audiencias. Esta segmentación se hace en base a afinidades, *in-market*, demografía etc. Las afinidades logran reunir gente interesada en diferentes tópicos, ya sean seguros, banca, viajar o deportes. Los *in-market* estarían compuestos por la gente que está dispuesta a realizar una acción, gente que está dispuesta a comprarse un coche, a elegir una hipoteca o gente que está dispuesta a comprar *merchandising* de deportes, entre muchos otros ejemplos. Ya sólo quedaría categorizar la audiencia en función de la demografía, por ejemplo, haciendo la selección de una audiencia en función de la edad o el género.

Esta separación es un éxito incluso si se va a lanzar un producto en un nuevo mercado que resulta ser desconocido. Desde el día uno del lanzamiento, se puede empezar a hacer una estrategia de *funnel completa* (a lo largo de todo el *funnel* de conversión antes visto) con diferentes campañas y lograr un aumento de los ingresos desde el primer día. A medida que se avance en las campañas en ese mercado, ya se podrá ir utilizando diferentes audiencias para complementar los pasos del *funnel*.

Hay muchas opciones variopintas, desde las más básicas hasta las más complejas. En este sentido, las más complejas opciones de crear audiencias *first party*¹⁷ sería siendo capaces de recibir todo tipo de información acerca de los usuarios de multitud de sitios web, analizar esa información, estudiarla y categorizarla en función de los intereses que se tengan. En este sentido, se ve como claramente la tecnología marca un antes y un después en el mundo del marketing. Esto sería imposible hacerlo de forma manual, pero con esta plataforma de inteligencia artificial ya se lleva a cabo esta separación analítica de los usuarios por diferentes características.

La cantidad de información que se recibe a diario es incalculable. Esta información no sólo es muy completa, sino que, además, es en tiempo real. El factor “en tiempo real” no sólo está de moda, sino que además resulta tremendamente efectivo cuando se trata de captar usuarios y lograr la compra. En tiempo real, las modificaciones llevadas a cabo en la web pueden originar una compra.

Todas las empresas recopilan datos a diario de sus usuarios, de manera que cada vez se les conoce más. Antaño, se soñaba con una plataforma en la que se puedan volcar esos datos que han sido recopilados a lo largo del tiempo y fuese capaz de estudiar a los clientes y ordenarlos en base a criterios. Esto ya es posible. A lo largo de los años, los procesos de compra se llevaban a cabo sin implicar una contrapartida de datos. Hoy, cuando llevamos a cabo procesos de compra estamos “regalando” todo tipo de datos que serán usados por las empresas. Cuando digo que los regalamos, me refiero a que lo hacemos sin darnos cuenta y sin que suponga una recompensa para nosotros, ni económico ni de ningún otro tipo.

Internet forma parte de la vida cotidiana de mucha gente. Muchas actividades que antes se realizaban sin apoyo tecnológico se han digitalizado por completo: desde hacer la

¹⁷ Este tipo de datos son aquellos que adquiere “de primera mano” la empresa anunciante. Es decir, aquella información que recopila de sus propias fuentes, como por ejemplo a través de la página web de la compañía, las redes sociales, etc. (Revuelto, 2018).

compra, comunicarte con amigos y familiares o realizar búsquedas específicas hasta aprender, enseñar o trabajar. El aumento en el uso de internet, junto con los rápidos avances en tecnología, han cambiado la forma en la que la información de los usuarios se recopila, almacena e intercambia.

Muchas son las empresas que día a día vuelcan sus esfuerzos en reunir los requisitos necesarios para establecer en sus procesos este tipo de plataforma (Google Marketing Platform). Esto se debe a que un modelo de gestión orientado a tomar la tecnología y beneficiarse de ella recopila numerosos beneficios.

Como no todo podía ser positivo, la realidad es que hasta ahora se ha visto cómo esta forma de extraer datos de los usuarios en base a mecanismos tecnológicos de inteligencia artificial sólo tendría connotaciones negativas para el público: las estrategias de marketing digital son vistas como intrusivas.

Pero, oponiéndose a estos estudios, hay personas que se sienten cómodas con estas nuevas tecnologías capaces de procesar datos. El motivo de su tranquilidad radica en que, para ellos, estas tecnologías sólo suponen un avance para conocer mejor a los usuarios, conocerlos mejor a ellos mismos y ofertar productos que coinciden con sus gustos a partir de anuncios personalizados.

La forma en la que Google nos muestra la información tiene mucho que ver con el estudio de los datos de cada uno de los usuarios que utilizan esta plataforma de búsqueda. Las consultas de voz que coinciden con consultas concretas crecen todos los años, los términos de búsqueda por voz son más largos que sus equivalentes de texto, tienden a ser de 3 a 5 palabras y suelen coincidir con una pregunta explícita, caracterizada por términos como quién, cómo, qué, dónde o cuándo.

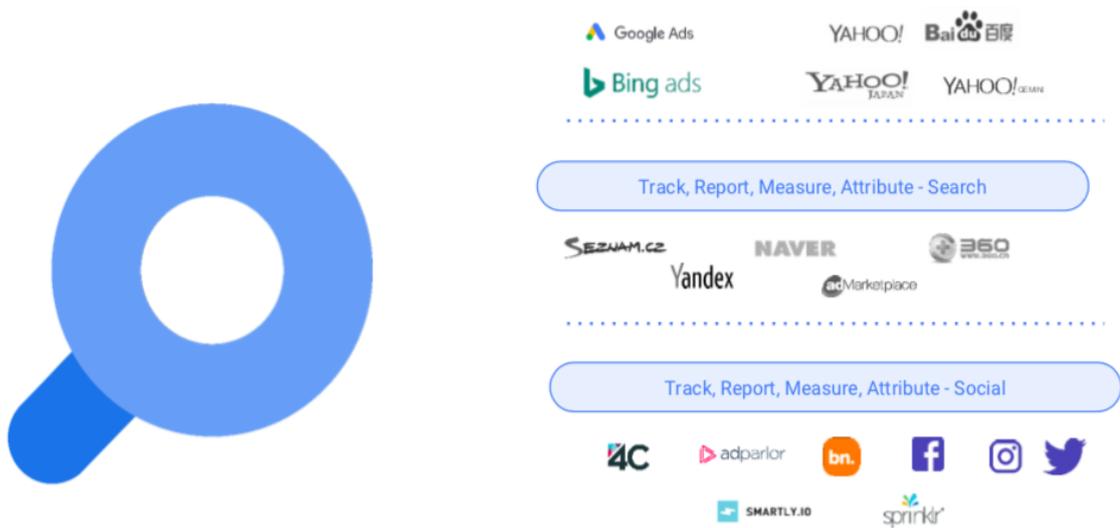
Un estudio publicado por Google en enero de 2019 afirmaba que el 20% de las búsquedas realizadas con teléfonos móviles ya se estaban haciendo por voz: *voice search*. Cuando se trata de escribir a mano, una persona es capaz de escribir 31 palabras por minuto; cuando para escribir se utiliza un teclado de ordenador, una persona es capaz de escribir 70 palabras por minuto; pero, cuando se dicta a un asistente virtual lo que se quiere escribir, en un minuto se pueden escribir hasta 200 palabras. Este puede ser uno de los motivos por los que cada vez se realizan más búsquedas por voz: es mucho más rápido decir lo que se quiere buscar de forma hablada que de forma escrita.

Teniendo en cuenta esta nueva forma de búsqueda, muchas son las empresas que apuestan por ser las primeras en aparecer en el resultado, aunque la búsqueda se realice por voz. No deja de ser una publicidad pagada como lo sería SEM (*Search Engine Marketing*, anuncios de pago), de forma que sigue siendo una variante más a tener en cuenta cuando se trata de establecer una estrategia en Marketing Digital. Si este nuevo formato de búsquedas es el futuro, en toda estrategia debe aparecer una nueva forma de lograr competitividad en *voice search*.

En resumidas cuentas, las búsquedas por voz sólo aportan rapidez para el usuario, no queriendo decir que el contenido lo elijan de forma azarosa. Los asistentes de voz elegirán qué contenido mostrar al usuario del mismo modo que una página web aparece antes que otra en el buscador cuando la búsqueda se hace de forma tecleada. Las empresas deben reservar en su estrategia un apartado económico para lograr visibilidad, pero, también, deberán posicionarse en base a una estrategia *SEO*, que al contrario que con las estrategias en SEM estas son gratuitas, *Search Engine Optimization*. Existen muchas formas de posicionarse en base a SEO, todas comparten la característica de que es fundamental crear contenido para adelantar posiciones en el buscador frente a la competencia. Hay infinitas formas de crear contenido: *blog*, perfil interactivo, pestañas informativas, etc. todas ellas son válidas y tienen por objetivo lograr un mejor posicionamiento web que la competencia.

Google ha logrado posicionarse entre los motores de búsqueda más utilizados, pero no es el único que hay que tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia de medios digitales. Estas son algunos de los motores de búsqueda en los que aparecer gracias a estrategias *SEO* y *SEM*:

Imagen 6: Motores de búsqueda



Fuente: *Elaboración propia*

El éxito de cualquier estrategia digital de marketing radica en si tras realizar la misma se consigue optimizar la rentabilidad: aumento de los ingresos y reducción la inversión. El primer paso en la lucha por mejorar los índices de rentabilidad es la creación personalizada de una estrategia integral de la compañía. De forma paralela, si la estrategia está bien definida y el desempeño de la misma es el adecuado se logrará la generación de audiencias propias y el posicionamiento de la marca.

Muchas son las formas de medir si la campaña es exitosa o resulta un fracaso. Hay multitud de índices e indicadores que se pueden analizar y tener en cuenta a la hora de

valorar si los resultados obtenidos han sido positivos. En este caso práctico se estudiarán variables como: el aumento del tráfico orgánico o las conversiones, la relación que tiene el coste por clic o CPC con las estadísticas de tráfico al sitio web, o la proporción de clics (en inglés *Click Through Ratio*) abreviado CTR que es un indicador que mide la eficacia de una campaña de publicidad *online*.

Para poder entender esto mejor, se plasmará un ejemplo a partir de “la empresa F”. Este negocio publicita sus servicios a través de un anuncio con una estrategia de puja coste por clic. El anuncio se ha mostrado 3.000 veces y la página web de la empresa ha recibido 100 visitas, desviadas por el anuncio a la página web. Si el coste por clic es de 0,25 euros, con 100 clics obtenidos el coste asciende a:

$$0,25 \text{ euros} \times 100 = 25 \text{ euros.}$$

Para lograr mejorar los índices de rentabilidad nuestra estrategia buscará aumentar las conversiones y no dejar de lado la velocidad de carga. Una página que tarde más de 10 segundos en cargar su contenido es una página volcada al fracaso. La media de segundos que un usuario es capaz de esperar para ver el contenido de la web antes de abandonar la página es de 5 segundos, por debajo de este tiempo de carga, la empresa obtendría una ventaja competitiva, si, por el contrario, el tiempo de carga es mayor a los 5 segundos seguramente se estará perdiendo mucho tráfico y, por tanto, muchas posibles conversiones, lo que se puede traducir en la mayoría de los casos como una reducción de los ingresos para la empresa en cuestión.

La estrategia digital de marketing que se va a mostrar es conocida en el mundo de la publicidad como “Estrategia *Data Driven*” o “Estrategia *Smart 360*”. En una estrategia *Data Driven* los datos forman parte de la cultura de la empresa, fomentando la curiosidad de sus empleados e invitando a buscar nuevas formas de explotar la información de la que dispone la empresa (BySidecar, 2016). El volumen de datos que una empresa es capaz de generar, almacenar y analizar es infinito, esto se conoce como el universo *Big Data*.

Cuando se desarrolla e implanta una estrategia de este tipo basada en los datos, la información recolectada por la empresa es el principal motor para lograr el triunfo. Los datos no se quedarían en un limbo sin ser procesados, sino que son la base para lograr el crecimiento de la empresa.

Uno de los factores que ha permitido el desarrollo de esta estrategia es la reducción en el coste de almacenamiento de los datos. En la actualidad, cualquier empresa puede recolectar y guardar datos sin que esto suponga un coste excesivo, entendiéndose por esto que ninguna empresa está fuera del alcance cuando se trata de invertir en espacio de almacenamiento, cosa que hace 30 años era inimaginable. Otro factor clave es el aumento en la capacidad de análisis, gracias a las nuevas tecnologías, muchas de ellas integradas con inteligencia artificial, analizar datos en tiempo real es algo posible e imprescindible cuando lo que se quiere es lograr optar por seguir esta estrategia. Estas tecnologías permiten la extracción de *insights* para su uso efectivo en campañas de marketing, dando a las empresas una utilización real de los mismos. Es decir, si las empresas no tuviesen los medios para darle el valor que les corresponde a los datos que extraen y almacenan de los usuarios, la capacidad que estas puedan tener para almacenar dichos datos es absurda. Sin esta tecnología capaz de procesar datos, las empresas *Data Driven* (empresas que implantan esta estrategia que gira entorno a los datos) serían cosa de ciencia ficción.

Según un estudio de *McKinsey Global Institute*, las empresas que llevan a cabo estrategias digitales basadas en datos tienen un porcentaje más alto cuando se trata de adquirir nuevos clientes que aquellas empresas que aún no siguen este modelo de negocio: hasta 23 veces más. Por otro lado, el porcentaje que se obtiene de clientes que la empresa *Data Driven* logra retener también es mayor: hasta 6 veces más.

Entre las compañías *Data Driven* más conocidas se encuentran Google, Facebook, Spotify, Netflix, Uber o Amazon. Estos ejemplos son los más conocidos, pero para implantar esta estrategia no hace falta ser un gigante tecnológico, si se estudian las posibilidades que tiene cada empresa, se puede crear una estrategia basada en datos personalizada que le permita a esta empresa sumarse a esta nueva filosofía de trabajo.

Hay empresas que se crean en base a una estrategia *Data Driven*, pero, la inmensa mayoría debe pasar por una serie de etapas antes de lograr estar dentro de esta tendencia. Christopher S. Penn en su análisis sobre la evolución de las empresas *Data Driven* defiende que lo normal es que, al principio, una empresa se muestre reticente al cambio, creyendo que las cosas van a funcionar sin la necesidad de evolucionar. El siguiente paso se da cuando se es consciente de que existe valor en los datos, pero sólo se centran en la recolección de los mismos, sin saber cómo extraer dicho valor o cómo tratarlos de forma adecuada. El primer avance hacia una compañía inteligente se da cuando se presta atención a los datos de forma estratégica, intentando centrarse en entender estos datos y aprender de los *insights* que se desprenden de los mismos. Por último, una empresa es considerada *Data Driven* cuando no sólo analiza datos y extrae *insights*, sino que, además, es capaz de imaginar un futuro aún inexistente y crear una estrategia en base a esta nueva idea de negocio.

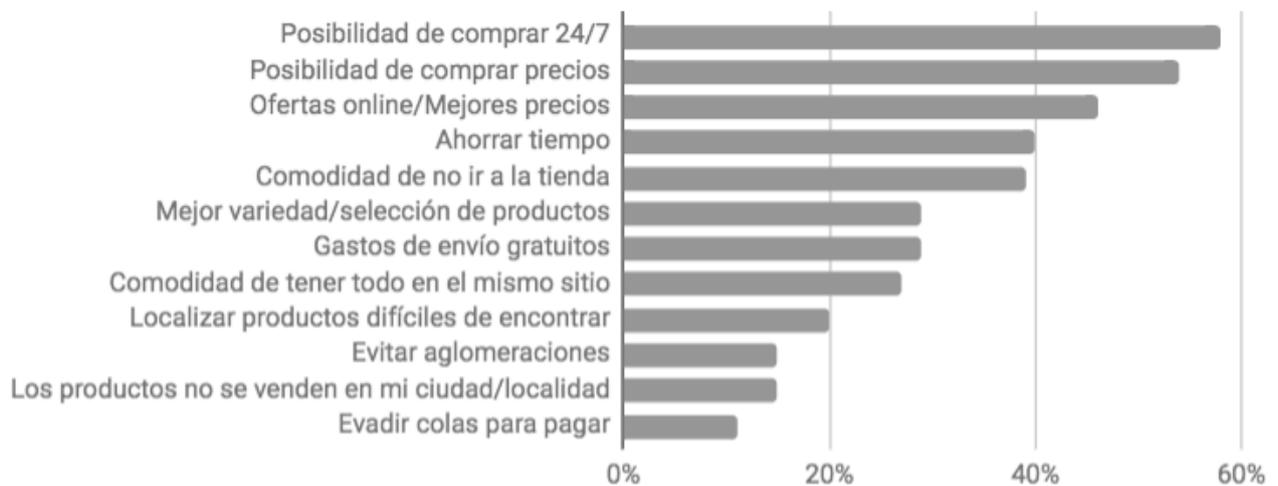
Lo primero que debe hacer una empresa que quiera seguir una estrategia de este tipo es analizar en qué etapa de implantación se encuentra realizando un estudio de su situación de partida una vez se ha entendido el contexto en el que se encuentra.

En esta fase de estudio es importante entender las actitudes y las motivaciones de los consumidores que están impulsando la transacción al plano *online*. Los motivos por los que los usuarios compran por internet en lugar de en las tiendas físicas son entre otros los siguientes:

Las páginas web permiten a los consumidores comparar precios de diferentes productos de una manera sencilla y rápida. En un simple vistazo pueden analizar el valor de los productos y elegir entre sus sustitutos o complementarios. Además, dentro de la plataforma web el cliente dispone de ofertas que no son percibidas en el acto de realizar la compra en las tiendas físicas. Otro factor motivador para realizar la compra *online* es el hecho comprobado de que el cliente ahorra tiempo sólo por la eliminación del tiempo que podría dedicar a hacer una cola en el establecimiento y puede obtener los productos en su hogar de forma gratuita seleccionando una franja horaria en la que los quiere recibir.

Por último, cabe destacar el factor de que a través de la compra *online* puede localizar productos difíciles de localizar en el punto físico o puede encontrar productos que no se vendan en su localidad.

Imagen 7: Factores para realizar una compra de forma *online*.



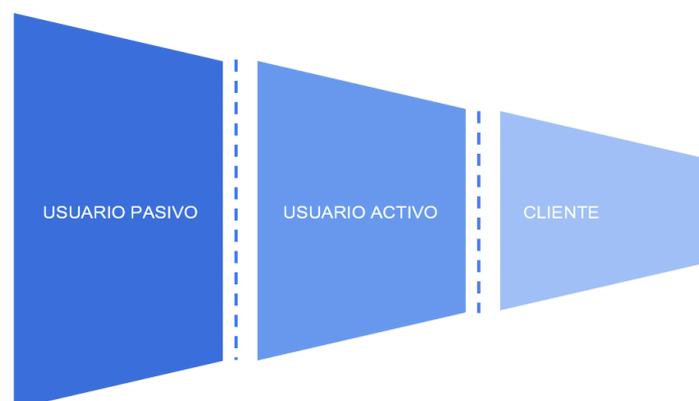
Fuente: *Elaboración propia – Datos extraídos de: KPMG Informe global sobre consumidores en Internet 2017*

Aunque no será un factor a tener en cuenta en nuestra estrategia de datos, si deberá tenerse en cuenta en los objetivos anuales de Grupo MC (caso práctico de este trabajo) ya que los consumidores esperan que todos los canales estén interconectados, por lo que las empresas deben de creer por igual y dar importancia a todos los canales. Esto se debe a que los consumidores visualizan el producto antes de realizar la compra en un sitio offline en multitud de sitios *online*. Según KPMG en su informe global sobre consumidores en internet de 2017, el 30% de los usuarios visualiza el producto en una tienda *online* antes de comprarlo en una tienda física.

De igual forma, muestra como un anuncio *online* o una opinión *online* es vista por los usuarios un 15% de las veces previo a realizar la compra en tienda. Por último, destaca como las publicaciones en redes sociales, las promociones por email y los artículos *online* o en revista representan un porcentaje de visualización del 27%. En definitiva, un 59% de los usuarios visita cualquier canal *online* antes de realizar la compra en la tienda física.

El reto aquí presente consiste en definir la estrategia de GrupoMC.com, llevando a cabo un análisis de su situación actual, su inversión actual, los objetivos de marketing que se deben perseguir y lograr la definición de un plan que refleje las estrategias y tácticas para alcanzarlos, así como los KPI's (siglas en inglés de *Key Performance Indicator*, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño) a medir. La transformación que sufre un usuario que pasa de ser un usuario que no visita nuestra web ni tampoco utiliza nuestra aplicación móvil a un usuario que sí lo hace y, por tanto, puede ser llamado cliente sigue este *funnel*:

Imagen 8: Funnel de conversión de un usuario



Fuente: *Elaboración propia*

2.4.1. EMPRESA D: Cómo atraer tráfico cualificado a una plataforma

Cuando el objetivo principal se basa en atraer tráfico cualificado a la plataforma para la consecución en el registro (lo que se considerarían *leads*), la idea que subyace detrás de esta estrategia es lograr llegar a ser una plataforma líder en el sector.

Para lograr estos resultados, es necesario el diseño y ejecución de una estrategia de contenidos de la mano de profesionales del sector. Además, se deben establecer fechas que se tendrán que cumplir, por tanto, será imprescindible la calendarización según tendencias del sector y optimización de contenidos para maximizar su visibilidad.

En base a esta estrategia, los resultados que se lograron fueron un +2.600% en el aumento del tráfico orgánico de la web y, un +4.900% en visibilidad orgánica. Ambos resultados fueron medidos tras un periodo de dos años de duración.

2.4.2. EMPRESA E: Cómo aumentar las ventas mejorando el posicionamiento orgánico

Si el objetivo que se persigue es lograr un aumento de las ventas a través de la mejora de posicionamiento orgánico para así lograr ser un referente dentro del sector, el enfoque debe establecerse en base a fijar el foco en implementaciones técnicas y de contenido para mejorar la indexación y evitar duplicidades.

Una buena estrategia de marketing digital logra estos resultados realizando, en primera instancia, una consultoría para conocer cuál sería el mejor plan de actuación a raíz de la realización de un análisis de la competencia y del control del mercado semántico de cada vertical. Los resultados que se esperarían tras llevar a cabo una estrategia con estas características serían un aumento de las conversiones de un +27% y una subida en el tráfico orgánico de +26%.

2.5. INDICADORES

Tabla 1: Indicadores que reflejan cada una de las 5 A's del Marketing Digital

Indicador	5 A's
Número de clics	Acceso
Número de impresiones	Acceso
Coste por clic	Automatización
Ratio de conversión	Automatización/ Audiencia
Tráfico a la web	Automatización
Velocidad de carga de la web	Automatización
Tasa clic a <i>lead</i>	Acceso
Coste por adquisición (CPA)	Atribución/ Acceso/ Automatización
Coste por mil impresiones (CPM)	Atribución/ Automatización
Effective revenue share (ERS)	Automatización/ Atribución

Fuente: *Elaboración Propia.*

3. INSTRUMENTOS DENTRO DE GOOGLE MARKETING PLATFORM

Hablar de una estrategia digital sin instrumentos tecnológicos sería como hablar de una estrategia de fútbol sin que los jugadores tuviesen un balón. Lo que a continuación se verá es la plataforma de Google que da cabida a nuestra estrategia *Data Driven*.

Iniciando nuestro estudio por la parte de los medios de redes sociales, se busca impactar a nuestros usuarios con plataformas como Facebook e Instagram. Cuando se trata de captar usuarios, una plataforma que está cada vez más de moda en Marketing digital es Spotify, que permite introducir anuncios que cuenten tanto con animación como con audio. Además, se pueden sumar otras plataformas como Twitter o Amazon (este último destaca por su publicidad mientras se realizan búsquedas de productos en su *site*¹⁸). Todas estas plataformas y también los diferentes buscadores como: Google Ads, Bing Ads hacen referencia a la parte de Display & vídeo 360, que forma parte de Ads server de Google dentro de su plataforma de Google Marketing Platform que se estudiará en este trabajo.

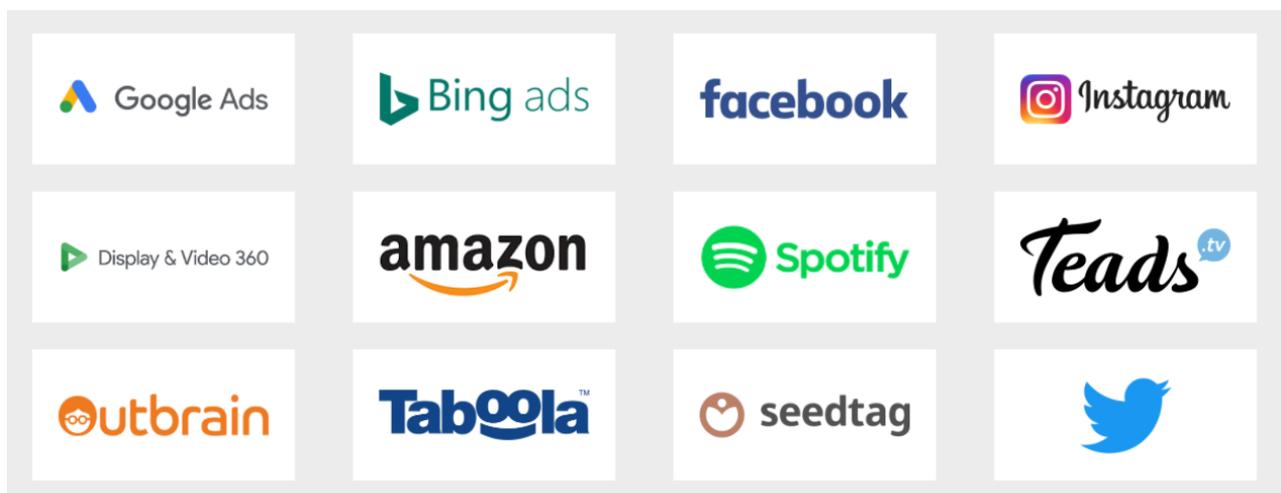
Gracias a estas plataformas, el alcance que se puede tener hacia nuevos usuarios que es considerablemente mayor. Lo que se quiere conseguir es mirarlo todo de forma conjunta, logrando una estrategia conexionada que permita, entre otros, la realización de mediciones. Estas métricas deben hacerse en base a lo mismo para poder comparar y estudiar qué porcentaje de éxito tiene nuestra página web en internet frente a otras. Esto permite, una vez que hemos revisado todo el inventario que tiene nuestra organización, estudiar cómo se quiere salir (cómo se quiere ser visto por los usuarios en la web) desde la compra de medios hasta subastas o, en función de lo que hubiésemos fijado en nuestros objetivos, siempre podríamos personalizar la forma de aparecer en todas estas plataformas. En este sentido, personalizar hace referencia a la exclusividad que percibirían nuestros usuarios al recibir nuestra publicidad.

¹⁸ Definición en el glosario

Las nuevas plataformas digitales y servidores permiten una cobertura total en España, cediendo a las empresas la posibilidad de acceder a cualquier medio publicitario digital. La elección de a qué plataforma (Google Ads, Amazon, Facebook, Teads, Seedtag, etc.) se le concede la responsabilidad de ser dueño de sus anuncios resultará de vital importancia pues permite controlar la forma en la que éstos serán visualizados por los usuarios de internet.

Si se quiere controlar cómo se es visto desde un dispositivo móvil cualquiera, con esta tecnología, es posible. Además, de ninguna otra forma se podría lograr un impacto mayor que el que se tiene gracias a estas plataformas. Para que se entienda, por muy bueno que sea un anuncio, si los usuarios no lo ven no estaría cumpliendo su finalidad. El anuncio además de bueno debe ser publicado en aquellos medios que permitan a cuantos más usuarios verlo.

Imagen 9: Plataformas digitales enero 2019.



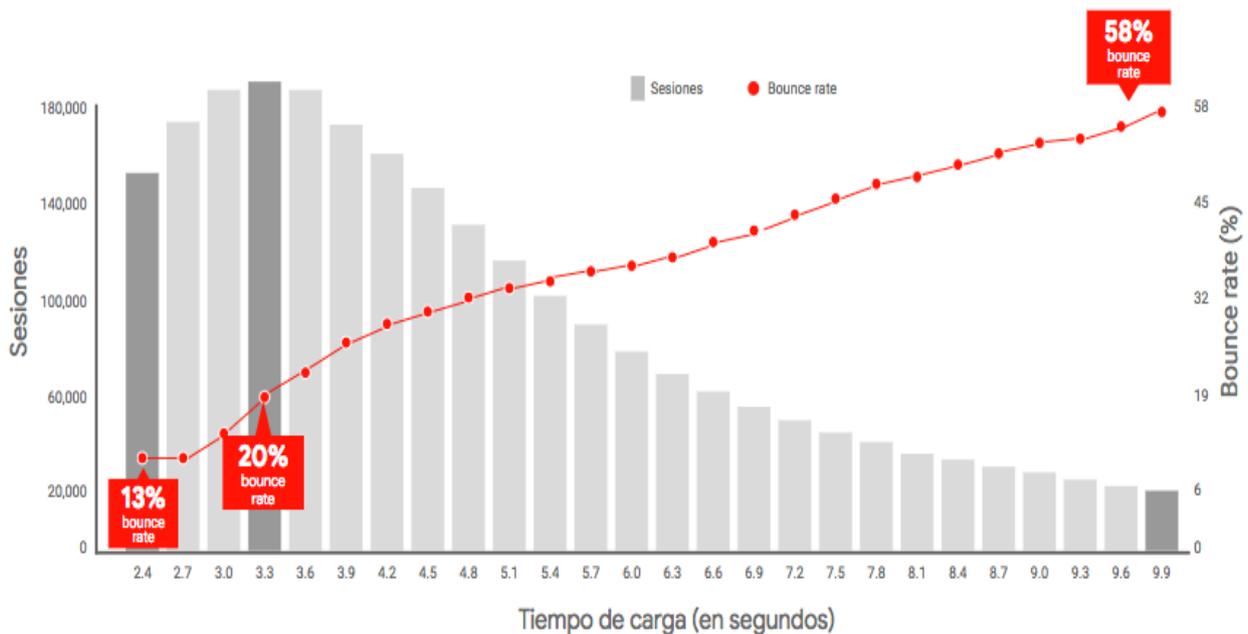
Fuente: *Elaboración propia*

3.1. METODOLOGÍA AMP

La tecnología intenta dar por finalizado el rebote o la pérdida de visibilidad que tiene lugar en el momento en que el tiempo medio de carga de una web es muy elevado y las personas, impacientes, tienden a abandonar la página web y no realizan ninguna interacción con ella antes de que esta consiga mostrar su contenido.

Está comprobado que, al reducir un segundo el tiempo de carga, se producen un 10% más de interacciones con la página web en cuestión. Adicionalmente, la cantidad de datos móviles (3G o 4G) que se consumen es notablemente menor, permitiendo realizar más búsquedas y más interacciones por parte de los navegantes. En cuanto a dispositivos móviles se refiere, lo que se persigue es reducir la velocidad de carga y mejorar la experiencia de usuario. Reducir la velocidad de carga cuando se realiza una búsqueda en internet, de forma que el usuario acceda rápidamente a la página web y decida explorar su contenido más que teclear el nombre de la competencia para ver si la experiencia web que se le ofrece es mejor.

Imagen 10: Tiempo de abandono en un sitio web en función del tiempo de carga.

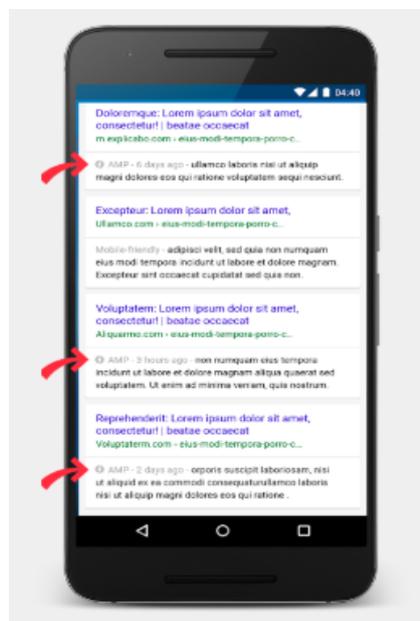


Fuente: González (2015)

Esta metodología permite la creación de sitios web y anuncios consistentemente rápidos, bellos y de alto rendimiento en dispositivos y plataformas de distribución. Su competencia más directa ahora mismo sería Facebook *Instant Articles*.

AMP, cuyas siglas en inglés vienen a significar *Accelerated Mobile Pages* y, en castellano, aceleración de carga en las páginas web de los dispositivos móviles surge para desarrollar medios de comunicación más veloces. Esto sólo es posible gracias a que este instrumento tecnológico decide en qué momento y de qué forma se cargan los contenidos de la web. Si se consigue aumentar la velocidad de carga, se logra no perder usuarios.

Imagen 11: AMP se camufla en los resultados de búsqueda.



Fuente: *Elaboración propia.*

La novedad queda establecida en cuanto se sabe que esta tecnología decide qué se tiene que cargar y cómo se tiene que cargar. Como si se tratase de un ente pensante, por medio de inteligencia artificial, decide y toma decisiones. Cuando se dice que esta tecnología decide qué se carga y en qué momento, se habla de carga síncrona del contenido de la

web. Lo que sucede es que no todo el contenido de la web se carga cuando está es seleccionada por el usuario en el buscador. La página web se va cargando de manera progresiva a medida que se alcanza el contenido que esta tiene. En este momento se ve la sincronía porque la web logra ser más rápida en cuanto a su propia carga. Se procesa con mayor rapidez gracias a que va cargando contenidos a medida que el usuario interacciona con la web en busca de más contenido en ella.

Imagen 12: Carga síncrona de contenidos.



Fuente: MakingScience (2018)

Lo que hace realmente sencilla la incorporación de esta tecnología a cualquier empresa es que no es necesario subir la mayoría de creatividades (anuncios). Esta herramienta dispone de una librería básica que contiene elementos creativos para que no sea necesario que estos sean cargados de forma externa y se invierta tiempo.

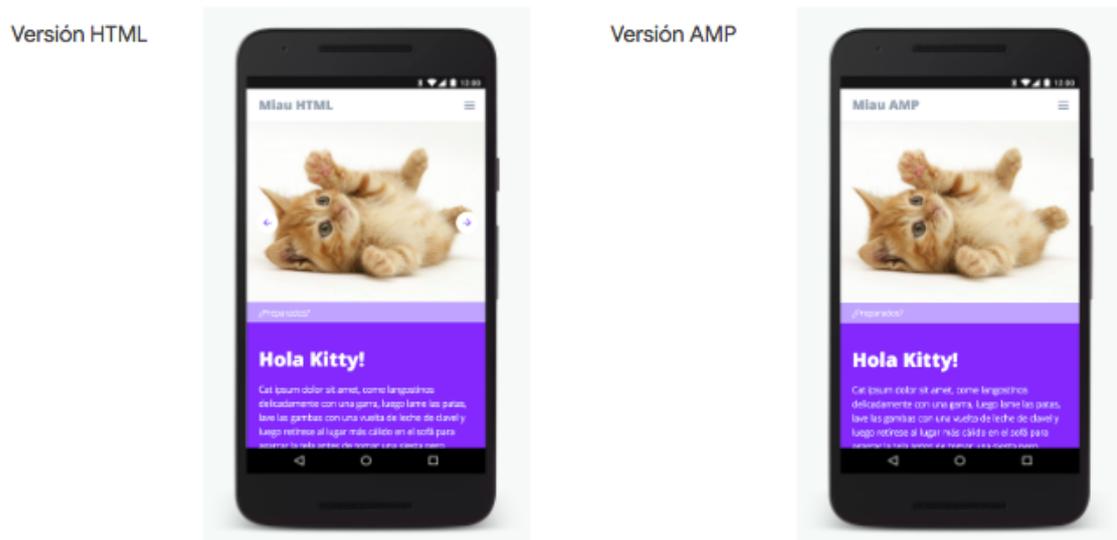
3.1.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA METODOLOGÍA AMP

En líneas generales, en cualesquiera estrategias digitales *Data Driven*, se enfrenta una preocupación: ¿qué ocurre con el posicionamiento orgánico (a partir de contenidos propios en blogs o artículos dentro de la página web) que se había conseguido hasta el momento cuando se desarrolla una nueva versión de la página web?

La realidad es que no se quiere perder todo el trabajo hasta la fecha realizado, pero sí se quiere innovar. Esta es una de las encrucijadas a las que se enfrentan las empresas a raíz de la creación de estos instrumentos. La pérdida del posicionamiento orgánico es una de las desventajas de este sistema, ya que sí que se verá reducido a la nada si se crea una versión AMP de la actual página web. Sería como comenzar desde cero.

En contra oposición a esta desventaja, desarrollar una página con esta tecnología resulta más económico que concebir una aplicación móvil. No sólo porque el desembolso inicial es inferior, sino que, los cambios que se realizasen en un futuro también lo serían. La visualización de la misma en Apple Store o Google Play, no conllevan a un gasto adicional. Ni siquiera la descarga de las mismas. La versión AMP de una página web, en cuanto a su apariencia, no cambia. Lo único que no es parejo es la operatividad: su tiempo de carga es más breve.

Imagen 13: Comparación versión HTML & AMP



Fuente: MakingScience (2018)

Las ventajas que AMP ofrece son numerosas. Por un lado, la web carga mucho más rápido, por eso, las empresas que incorporan este instrumento, mejoran sus métricas de usuario respecto a los de su competencia (evitando, por ejemplo, un incremento en su tasa de rebote).

Las búsquedas y los clics que dan los usuarios CTR's (ratio de cliqueo), se multiplican, lo que resulta pragmático para el departamento de SEO. Además, entre las páginas web que usan AMP también existe la posibilidad de pagar para aparecer entre los primeros resultados de búsqueda y conseguir una intensificación de las visitas. Si estas visitas, perciben una placentera experiencia de usuario, es muy probable que repitan. En el caso de que regresasen a la página web, se derivaría un incremento del CTR, y, por consiguiente, un posicionamiento superior.

Otra ventaja más, es la aparición de nuevas fuentes de tráfico. Fruto del empleo de AMP, se accede a visitantes que no podrían ser atrapados a través de un resultado de búsqueda regular. De modo que, sólo se opone un inconveniente: la pérdida del posicionamiento orgánico que se hubiese conseguido hasta la fecha.

En definitiva, mejorar la velocidad de carga (aumentándola) se traduce en un ascenso de la posición dentro del buscador de Google. Adicionalmente, los fragmentos destacados otorgan una más alta visibilidad en rankings y, por si ambas cosas no fuesen suficientes, se agrandan las métricas de interacción.

3.2. METODOLOGÍA PWA

Las páginas web se distan de las aplicaciones móviles porque cuentan con un mayor alcance. Son capaces de llegar a todas partes y a todo el mundo que cuente con un dispositivo conectado a internet. Siendo así, el siguiente factor a desarrollar de la mano de Google fue “un sistema estratégico orientado a lograr una metodología de PWA (en inglés, *progressive web Apps*, en castellano página web progresiva) se utilizan las últimas tecnologías disponibles que nos ofrecen los navegadores para lograr una experiencia en móviles lo más parecida a la de una aplicación nativa”.

La principal distinción se encuentra en la ausencia de descarga lo que posibilita un trabajo más fluido para sus creadores, evitando así, un largo y costoso proceso de elaboración. Esta diferencia es la más relevante, por lo que, son prácticamente idénticas. Tanto es así, que hasta se correlacionan como si las páginas web progresivas fuesen un mero disfraz para una aplicación móvil. Se instalan de igual forma que una aplicación, ocupando un espacio muy reducido en la pantalla de cualquier *Smartphone*.

3.2.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA METODOLOGÍA PWA

Previamente se ha mencionado la innecesaria descarga de estas páginas, pero no es lo único que las preferencias cuando se quiere elegir, además, están creadas con base a la tecnología web, lo que sin duda permite que los usuarios se sientan identificados con su funcionalidad. Ejemplos reales como “Trivago” o la aplicación de móvil “Tinder” están creadas en base a este *software*.

Hasta ahora, se ha definido esta tecnología atribuyéndole adjetivos como “veloz” o “fiable” pero, el verdadero distanciamiento entre estas y una aplicación móvil es que es posible actualizar una página web progresiva en tiempo real, no siendo necesario interrumpir el funcionamiento de la plataforma para introducir modificaciones.

Si se debe premiar este avance tecnológico por algo es por su habilidad para lograr su funcionamiento incluso sin conexión a internet, es decir, en modo *off line* (sin conexión a la red móvil de internet). Este uso tan particular permite utilizar la página sin que esto suponga un consumo de datos. Y no es que sólo importe el ahorro económico que esto supone, sino que, se le añade valor al poder disponer de ellas en momentos en los que contar con conexión 3G o 4G resulta improbable, por ejemplo, en un avión.

Buscando ser imparciales, también tiene algunas desventajas. Resulta curioso, pero cierto, que en este tipo de páginas no es posible la reproducción de videos, lo que imposibilita el uso de estas creatividades que estén hechas con esta funcionalidad. Cabe mencionar, en adición, su incapacidad para generar notificaciones *push*¹⁹, de manera que habrá que buscar otra forma de llamar la atención de los usuarios.

¹⁹ Comunicaciones que se envían desde un servidor remoto y que reciben los dispositivos que tienen la app instalada (360nrs, 2017).

3.3. METODOLOGÍA CON BASE EN LA PERSONALIZACIÓN WEB

En este trabajo se exponen diferentes formas de lograr el crecimiento de una empresa a partir del progreso digital, pero este no sería posible sin el adecuado aprovechamiento de los datos que facilitan los usuarios de la web. Empresas como Amazon, Spotify o Netflix ya han implantado un modelo de negocio basado en los datos de sus clientes. Estos datos convierten la experiencia de los clientes en la página web óptima. El análisis de los datos hasta lograr su interpretación más fiable convierte a estas empresas en *Smart companies*, compañías que no disponen únicamente de medios digitales, sino que, además, cuentan con el apoyo de tecnologías creadas con inteligencia artificial.

La inteligencia artificial no sólo es sinónimo de velocidad, también lo es de separación o reacción. Cuando un usuario dispone de las opciones que se muestran como contenido en una página web, desprende infinidad de datos que pueden ser procesados. Lo que antes era inimaginable y, en la actualidad indispensable, es la práctica que esta tecnología hace sobre los datos recopilados. Crea segmentos de usuarios que reúnen características parejas a partir del análisis de su información, llegando incluso a fabricar respuestas en formato de anuncio publicitario de manera autónoma. El uso controlado, meditado y estudiado de la información de los usuarios se conoce en marketing digital por el término de “activación de los datos”.

Activar los datos de los usuarios viene a significar accesibilidad a la hora de establecer modelos de predicción, y es que las predicciones son un ingrediente clave para cualquier estrategia. Si se es capaz de predecir con anticipación las necesidades de los usuarios, se es capaz de originar soluciones con antelación.

La peculiaridad de esta metodología se encuentra en su manera de aplicación. Su implantación permite elaborar hipótesis que se pueden testar, de forma que la decisión final sea tomada después de analizar pruebas de desarrollo. Estas pruebas facilitan la

eliminación de posibles errores, proporcionando resultados más positivos para aquellas empresas que hubiesen impuesto esta metodología.

Los pasos a seguir en su instauración son dos y relativamente sencillos. Lo primero será elegir qué indicadores se quieren testear y, lo segundo, realizar un estudio empleando mapas de calor²⁰ para medir las interacciones llevadas a cabo por los usuarios en la web.

La elección del mejor mensaje o canal se pone a examen gracias a la indagación a la que se someten los datos. El estudio de estos origina lo que para las empresas recibe el nombre de *insight*. De manera coloquial se habla de ellos como aquellas verdades ocultas que nos revelan los usuarios sin ser conscientes. Cuando los datos proporcionados por los usuarios se someten a evaluación y son utilizados por las empresas para crear diferentes grupos de población, entonces se está haciendo honor a los *insights*, que originan las disparidades entre las personas y conforman las audiencias. Resulta, por tanto, trascendental la correcta elaboración de los *test*, que serán los encargados de confirmar o desmentir la hipótesis expuesta.

Se habla aquí de “personalización” web siendo sinónimo de “modular”. Lo que se consigue es que una página web sea capaz de adaptarse a las necesidades de cada consumidor. Es entonces cuando se produce una optimización de los recursos digitales de una organización, de ahí el nombre por la que se conoce esta metodología: CRO. Estas siglas, con origen en la lengua inglesa, *conversion rate optimization*, hacen alusión a cómo se logra optimizar el ratio de conversión²¹ de los usuarios tras su aplicación en la web. Este indicador muestra cuantos usuarios, del total de visitantes de la página web, han significado un ingreso para la organización.

²⁰ Gráfico en el que se identifica mediante un código de colores para distinguir los puntos más visitados. Tiene como objetivo conocer los elementos de una determinada web que generan mayor impacto y así tomar las decisiones en función de este impacto generado (Cuesta, 2016).

²¹ Es una métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción (es decir, convierten) en nuestro blog o web. Conocer nuestro ratio de conversión nos ayudará a saber si lo estamos haciendo bien o no en nuestra estrategia de Marketing (Socialmood, 2019c).

Muchos son los indicadores que pueden ser estudiados debido a CRO, entre las variables a estudiar más relevantes se encuentran: la velocidad de carga y el impacto que la publicidad logra tener en los usuarios.

Booking.com, el meta buscador ²²de reservas para encontrar el alojamiento ideal cuando uno se va de viaje, es el ejemplo más conocido de CRO. Esta empresa, dedicada a la reserva de apartamentos, hoteles y vuelos, realiza más de 1.000 *test* al año, pudiendo ser la causa de la mejora constante de su ratio de conversión (registra, cada año que pasa, un incremento del 30% sobre la cifra del año anterior). Cada día, más de dos *tests* se efectúan y se estudian, permitiendo que los resultados sean cada vez más favorables para Booking.com que goza de un periodo muy exitoso.

3.3.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA METODOLOGÍA CON BASE EN LA PERSONALIZACIÓN WEB

Cuando se implanta una estrategia, se está buscando concebir una diferenciación ventajosa frente a la competencia. Ser superior a tus competidores no se fundamenta únicamente en la reducción de costes (descartando invertir en todo aquello que no se va a transformar en un ingreso), así mismo, se sustenta en el eficaz desarrollo de una plataforma de medios digitales que permita reaccionar a los cambios o amenazar del sector antes que nadie.

Otra ventaja a listar sería el control preciso del que dispondría la empresa si decidiese implantar esta metodología. La probabilidad de errar tras llevar a efecto los *test* cimentados en una hipótesis se reduce de manera significativa. Y, aunque no es una ventaja en sí mismo, cabe mencionar que, de producirse un error, este se corregiría en

²² Sistema que se encarga de examinar los motores de búsqueda para encontrar datos. No cuenta con una base de datos propia. (Porto, 2019).

tiempo real gracias al conocimiento que la metodología CRO facilita acerca del origen de ese error, es capaz de confesar que induce al error.

Esta novedosa forma de estudiar los pasos a seguir por las empresas podría resultar desventajosa si la hipótesis de partida no se selecciona adecuadamente. Esto puede formar parte de las cosas “no tan positivas” de esta tecnología pues elegir la hipótesis original es verdaderamente una tarea compleja.

A excepción de ese único inconveniente, la metodología CRO da cabida a cambios que hasta la fecha no eran posibles gracias a, su reducido coste, su fácil implementación y su efectividad en cuanto a la extracción de datos.

3.4. CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE DISEÑO

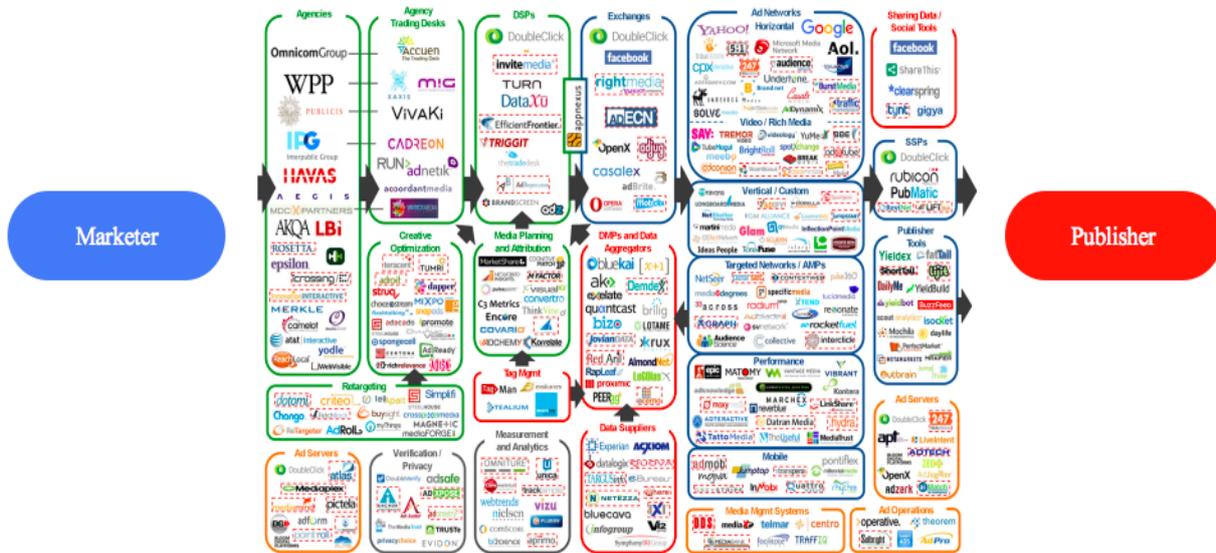
Las plataformas de integración han originado numerosos cambios en el marketing digital. Conexionar aquellas plataformas que intervienen en una campaña de publicidad digital, todas ellas, en una misma, conlleva en sí mismo una revolución, sirviendo de antecedente a las nuevas modalidades de trabajo en equipo.

El porqué del cambio hace referencia a la unión de plataformas, intentando simplificar los procesos a llevar a cabo, de manera que se pueda llegar a una colaboración real entre departamentos. Aquellas firmas que ya se han decidido a integrar GMP (Google Marketing Platform) en su “modus operandi” ya han descubierto alguna de sus ventajas. Para empezar, son capaces de sacar adelante campañas de una forma mucho más rápida, por no mencionar que es posible poseer un control hasta ahora nunca experimentado. Este control nace de conocer espléndidamente el sector en el que se encuentra la empresa que presume de disponer de GMP. Lo que este producto permite, realmente, es ampliar su propia visión, como si de un giro de 3180° se tratase, pudiendo estar al corriente de los movimientos que sugiere su competencia. Con este conocimiento real, es capaz de convertir la información que su entorno le brinda en una ventaja competitiva para sí misma. Poder adjudicarse un criterio de superioridad se traduce en un incremento de sus

ventas, nunca posible sin haber traspasado las funciones de marketing digital a GMP, recibiendo procesos automatizados que dan lugar a lo que hoy se conoce como: programática²³.

Por si aún quedaban dudas sobre si el panorama que rodea a la programática, es o no complejo, a continuación, se muestra una imagen del ecosistema que gira entorno a la publicidad digital, relacionando a los publicistas con el mercado:

Imagen 14: Ecosistema digital de la programación



Fuente: MakingScience (2018)

Para cada una de las necesidades del mundo de la programática lo que se ha creado es un ecosistema, compuesto por diferentes herramientas, todas ellas formando una misma, de

²³ El marketing programático o la programática hace referencia a una tecnología que permite automatizar el proceso de compra, la colocación de anuncios y la optimización de la publicidad, en sustitución de los métodos más tradicionales.

tal forma que no se tengan que utilizar más de una plataforma para el uso de diferentes herramientas de marketing digital. Google Marketing Platform, destaca entre las demás plataformas nada más y, nada menos, que por contar con una tecnología que se ha creado con base a la inteligencia artificial. Es por esto que logra la sincronización de todos los datos que recolecta en internet, analizándolos y categorizándolos, para posteriormente incluirlos en campañas automáticas.

La inteligencia artificial no es lo único que hace especial a GMP, algo verdaderamente asombroso es su capacidad de almacenamiento, sin ella, no se podría retener toda la información suficiente y necesaria para extraer datos valiosos. Además, estos datos conviene poder analizarlos para entender y exprimir la información del ecosistema previamente mencionado. Si no se es capaz de retener los datos, se estaría posicionando uno mismo peor que sus competidores más directos, pues no se podrían intuir necesidades de los consumidores antes de que se conviertan en una realidad.

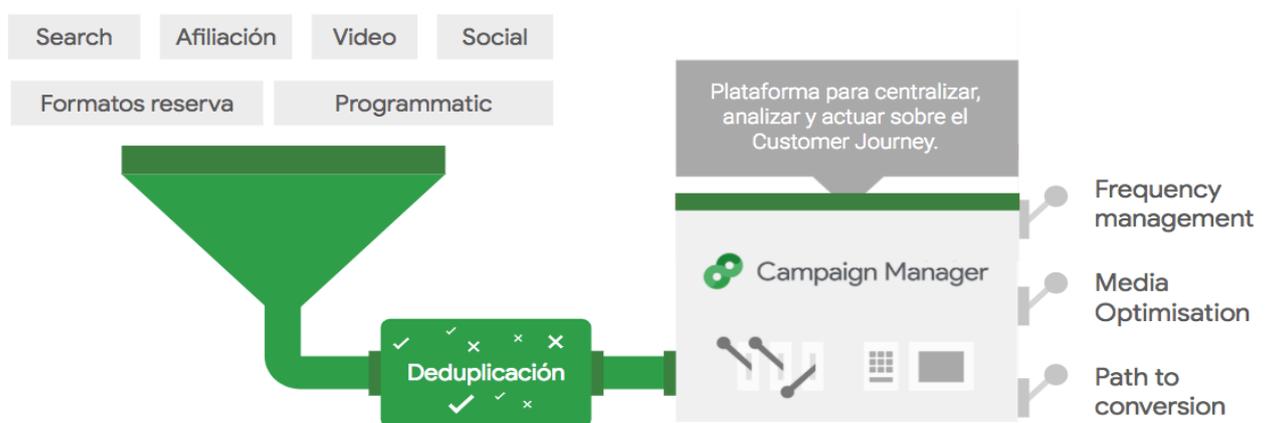
Pero, ¿porqué resulta tan emocionante la inteligencia artificial en la creación de campañas de marketing digital? Lo que sucede cuando se integra en esta plataforma conocida como GMP es que se consigue que todo el ecosistema tecnológico disponible esté inter -conexionado: todo estaría conectado. Esta conexión posibilita la detección de fallos y errores en tiempo real, dando pie a modificar errores antes de que las consecuencias resulten ser demasiado negativas o perjudiciales para el negocio.

Esta forma de trabajo conexionado persigue la incorporación de métodos tecnológicos que se guíen por estrategias “*data driven*”. Estas estrategias sólo resultan eficaces cuando se obtiene un resultado que contenga la obtención de un ahorro en los costes o una subida de los ingresos, lo que se conoce como la obtención de un crecimiento en entornos digitales.

La raíz que ocasiona este crecimiento se conoce como el Ad server de Google Marketing Platform. Dentro de este producto, capaz de manejar los anuncios publicitarios por

medios digitales, encontramos una herramienta que recibe el nombre de Campaign Manager. Antes, mencionábamos esta herramienta con una metáfora, se realizaba una comparación entre este servicio y un corazón humano. Esta herramienta se encarga de “bombear” las creatividades que la empresa haya originado para sus campañas de publicidad digital y, al mismo tiempo, recoge datos. Les cede creatividades a diferentes medios *online* como periódicos (El Mundo, El País, ABC, etc.) y, de forma paralela, recoge datos que se conocerán en este punto como “impresiones” o “clics de actividad”. Es con estos datos, los que se han recolectado gracias a Campaign Manager, gracias a los cuales se puede hablar de optimización de campañas de medios digitales.

Imagen 15: El corazón de las creatividades



Fuente: MakingScience (2018)

Algo también indudablemente novedoso es su capacidad para optimizar el *media* (optimizar todos los medios y sitios *online* en los que aparece el anuncio digital) para, por ejemplo, segmentar por género o controlar el número de veces que el anuncio es visto por un usuario. Por añadidura, se puede dar una explicación verídica al recorrido que cada usuario tiene antes de realizar una compra *online* o hacer clic por la página web. Este

recorrido tiene varias fases, desde que se recibe el anuncio hasta que se interactúa con él, siendo verdaderamente importante los datos que se extraen de esta interacción.

Una de las diferencias que se plantean entre un modelo *data driven* y el resto de modelos es que los demás modelos están basados en reglas, por ejemplo, si tengo cuatro interacciones les atribuyo un peso del 25% a cada una, o si tengo dos, un peso de un 50% pero en realidad no estoy analizando los datos y comprendiendo cuál de las impresiones es la que está fallando o la que resulta que acumula más del 60% de los ingresos provenientes de la campaña digital. Sin embargo, en modelos *data driven*, se analiza el impacto real que tienen cada uno de los anuncios en el recorrido hacia la conversión que un usuario tiene. El modelo facilita la obtención de resultados y conclusiones, para dar a cada momento del recorrido el peso (o la importancia) que le corresponde.

Lo más positivo de este modelo es que es la tecnología, de forma autónoma, quien logra que funcione un ecosistema con más de un canal de publicidad y más de una herramienta, todo en la misma plataforma. La tecnología que rodea a la publicidad ha imposibilitado que se revise el contenido de forma manual, en busca de ser capaz de controlar dónde aparecen los anuncios y de qué forma son vistos. Por si fuera poco, también es posible identificar qué usuarios visualizaron el anuncio y quiénes interactuaron con las creatividades del mismo. No sería lo mismo contar usuarios que dispositivos, siendo esta segunda opción un recuento falso que conduciría a errores en la toma de decisiones estratégicas. Con este sistema en vez de cuatro usuarios distintos, se vería un único usuario que estudiar y atacar con las creatividades de forma conjunta.

Google Marketing Platform compara el impacto que tienen sus campañas de medios *online* y el impacto que logran medios como la televisión o los periódicos. Con esta confrontación pretende verificar que sus campañas resultan más efectivas. La idea que defiende GMP es que la publicidad es molesta para los usuarios sólo si no se adapta al momento en el que el usuario está receptivo a visualizar su contenido. Esta plataforma comprende en qué momento se encuentran los usuarios frente a recibir o no una

creatividad, pero, en adición es capaz, disponiendo de inteligencia artificial, de adaptar el mensaje publicitario a cada internauta.

Google Marketing Platform cuenta con la mayoría de espacios publicitarios que se ofrecen en el mercado para anunciar en ellos sus creatividades, de manera que una empresa pueda dar visibilidad a su marca. Aquí se muestran algunos de los medios que se encuentran dentro de la plataforma para anunciantes:

Imagen 16: Medios incluidos en la plataforma de GMP



Fuente: *Elaboración propia*

4. CASO PRÁCTICO

Dentro de este apartado, se realizará una práctica de lo que sería una estrategia digital de marketing con base en las novedades tecnológicas de Google en España en el periodo de años que va desde 2016 hasta principios de 2019.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Para este caso práctico nos referiremos a nuestra empresa con el nombre de Grupo MC. Nuestra empresa se encuentra inmersa en el sector de la distribución, siendo una de las multinacionales más grandes del mismo. Abrió su primera tienda física hace más de 50 años, da empleo a más de 300.000 personas en todo el mundo y sus ingresos alcanzaron los 100.000 millones en 2017. Además, se sabe de este grupo que su actividad se desarrolla dentro de la industria minorista.

En base a estas características, estableceremos los siete epígrafes de estudio que se deben realizar antes de establecer una estrategia *Data Driven*. Lo primero que se debe realizar es una contextualización del sector. A raíz de esto, se analizará la situación de partida para Grupo MC logrando descifrar su posicionamiento actual tras evaluar a sus competidores. Lo siguiente será el planteamiento de nuestra estrategia, así como el planteamiento táctico del proyecto. Por último, analizaremos cómo debe ser la planificación o *roadmap* a seguir y se expondrá una cuantificación numérica.

4.2. CONTEXTO

Diez tendencias enmarcan la contextualización de Grupo MC a principios de 2019 en la siguiente imagen:

Imagen 17: Contexto: tendencias 2019

La importancia de la experiencia móvil AMP	Los vídeos online reemplazarán a las pantallas de televisión	Los servicios de voz se expandirán	Colaboración esencial para el crecimiento de las tiendas	La irrupción de los bots de chat
Personalización mediante el marketing basado en datos	Conexión del contenido online y offline	La realidad aumentada se usará más	El valor del contenido personalizado aumentará	La publicidad multicanal pasará a ser omnicanal

Fuente: *Elaboración propia*

Actualmente nos encontramos los siguientes factores: el Grupo MC tiene la necesidad de analizar sus prioridades estratégicas y deberá lograr la generación de experiencias multicanal si pretende ser competitivo en el sector.

Todos los *E-commerce* que presentan ratios de conversión y rentabilidad por encima de la media dentro del contexto actual a principios de 2019 cumplen los siguientes requisitos y deberán ser adquiridos o desarrollados por Grupo MC:

Imagen 18: Competidores vs grupo MC



Fuente: *Elaboración propia*

La empresa deberá lograr un volumen de tráfico considerable a un coste controlado de forma que se consiga la recurrencia de los usuarios para que esto se traduzca en un aumento de la competitividad en su mercado. Estudios de mercado muestran cómo el desarrollo de una app para móvil es un paso más dentro de la evolución hacia un mejor posicionamiento, pero, ya que nuestra empresa se dedica a la venta minorista de productos en establecimientos, no vamos a meter en nuestra estrategia dicho desarrollo ya que expertos afirman que las ventas se ven reducidas si no se producen de forma personal.

Estamos hablando aquí del proceso comúnmente conocido como “hacer la compra”. Cuando los usuarios hacemos la compra *online* es más complicado que acabemos comprando algo que no teníamos pensado comprar. En todo este proceso por la igualación frente al resto de *E-commerce* se llevará a cabo la explotación de datos y la optimización de la tasa de conversión. El fin de este procedimiento será el de mejorar los ratios y diversos tipos de procesos de conversión que contiene otros factores además de las ventas como, por ejemplo, una visita a la página web o la descarga de alguno de los artículos en formato PDF. Esta transformación se conoce como CRO, acrónimo de su

nombre en inglés *Conversion Rate Optimization*, dirigida por el director de Marketing del Grupo MC.

4.3. SITUACIÓN DE PARTIDA

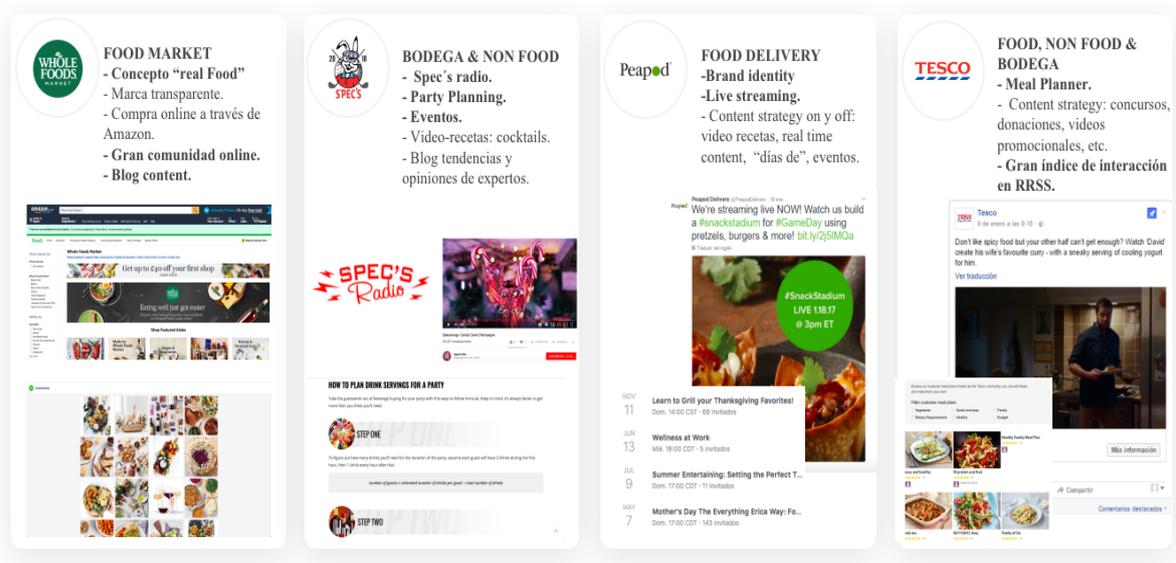
El fin último hasta aquí será hacerle ver a Grupo MC que debe dejar de preocuparse en vender para centrarse en crear una experiencia completa y única para el cliente. Lo primordial será dar con el posicionamiento actual del Grupo MC y para ello los objetivos del análisis serán tres: Integración, evolución y adaptación en base a los resultados.

Una vez analizado el contexto y mercado de nuestra empresa tendremos información sobre los *players* del sector, sus estrategias digitales y habremos seleccionado cuales son los territorios de éxito para nuestras audiencias. Todo esto se habrá extraído realizando estudios como un mapa de tendencias, observación de las acciones de la competencia o tras elaborar un *benchmark* de las acciones llevadas a cabo por marcas espejo de Grupo MC. De esta forma lograremos el primero de nuestros objetivos: integración de nuestra marca a través de nuevos formatos y herramientas de comunicación digital amplificando el alcance de nuestros mensajes y generando impactos controlados y eficientes.

Lo siguiente será considerar los atributos tangibles y el potencial de la marca. Esto se pondrá a examen con la realización de auditorías de comunicación de la marca Grupo MC y análisis de la oferta del grupo frente a la competencia. De esta forma lograremos el segundo de los objetivos: evolucionar generando notoriedad de marca, dando vida tanto al posicionamiento como a cada uno de sus territorios de comunicación.

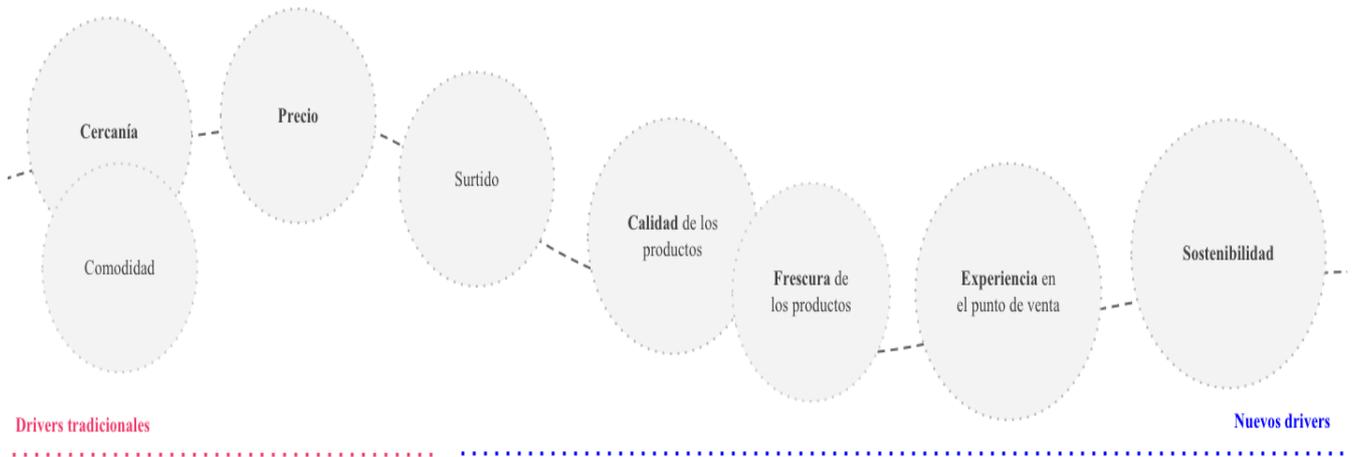
Por último, será necesario entender las motivaciones o barreras, generando segmentaciones basadas en nuevos patrones (extraídos de la síntesis de los datos). Esto se efectúa investigando los tres tipos de *target* que tiene Grupo MC: el actual, el general (del sector consumo) y el potencial (objetivo). De esta forma lograremos el tercero de los objetivos: adaptarnos, identificando y entendiendo las audiencias para poder segmentarlas en actuales y potenciales, generando mensajes ad hoc.

Imagen 19: Posicionamiento grupo MC. Estudio de las best practices de su sector.



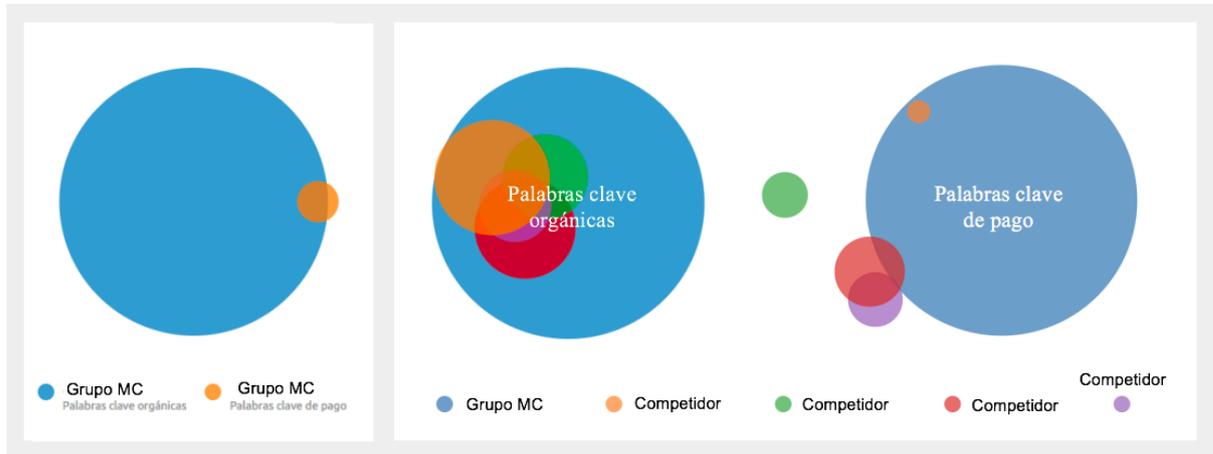
Fuente: *Elaboración propia*

Imagen 20: Drivers grupo MC. Factores de motivación e inhibición de las audiencias.



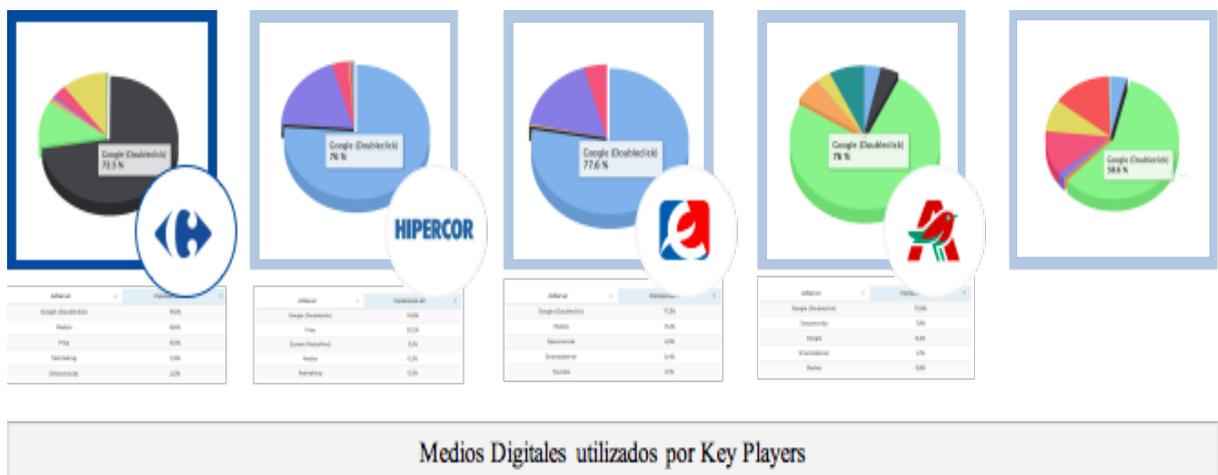
Fuente: *Elaboración propia*

Imagen 21: Competencia grupo MC: cobertura de territorios search.



Fuente: *Elaboración propia*

Imagen 22: Análisis competencia grupo MC: inversión en display de los key players.



Fuente: *Elaboración propia*

4.4. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Con toda la información extraída del sector en el que opera Grupo MC, lo siguiente para lograr implementar una estrategia digital de marketing exitosa es definir la misma. Nuestro proyecto para Grupo MC se dividirá en tres fases principales: entendimiento de lo que se está haciendo actualmente e identificación de puntos de mejora; una segunda fase de definición de objetivos de dónde queremos llegar y una última fase de definición de *roadmap* para lograr estos objetivos.

Tras analizar el contexto del sector y la situación de partida de nuestra empresa, extraemos cuáles serán los factores que aseguran el correcto desarrollo del proyecto:

Tabla 2: Factores para el correcto desarrollo del proyecto

FACTORES CUALITATIVOS
Colaboración entre todas las personas del proyecto
Transparencia en la comunicación y en la información
Mantenimiento y cumplimiento de los plazos inicialmente fijados para cada fase del proyecto
Fijación de un plan completo y detallado

Fuente: *Elaboración propia*

Se procederá a elaborar un *roadmap* con la planificación de los plazos fijados para cada fase del proyecto que deberán cumplirse:

Imagen 23: Planificación temporal

	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Fase 1 - IDENTIFICACIÓN:						
Análisis de la situación Actual						
Kick-Off: Calidación del proyecto, definición de fechas y asistentes a las sesiones de trabajo						
Sesión de Trabajo 1						
Sesión de Trabajo 2						
Sesión de Trabajo 3						
Fase 2 - DEFINICIÓN						
Aterrizar objetivos y estrategia de GRUPO MC						
2 sesiones de validación de lo propuesto						
Fase 3 - PLAN DE ACCIÓN						
Elaborar un documento con un roadmap y un plan de acción						
Sesión de trabajo de Presentación del Plan						

Fuente: *Elaboración propia*

4.5. PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Una vez establecidos los plazos, analizaremos en detalle qué departamentos de marketing serán necesarios para la implementación de una estrategia de este tipo. Como se ha expuesto en el punto dos de este trabajo (marco teórico) sin duda será necesario involucrar al departamento de *performance* y al de *SEO*. Pero no serán los únicos, tres departamentos más estarán ligados a *performance* para lograr los resultados propuestos: departamentos de *content*, *data* y creatividad.

En definitiva, cinco serán los departamentos de Grupo MC que trabajen de forma conexcionada para sacar adelante su estrategia.

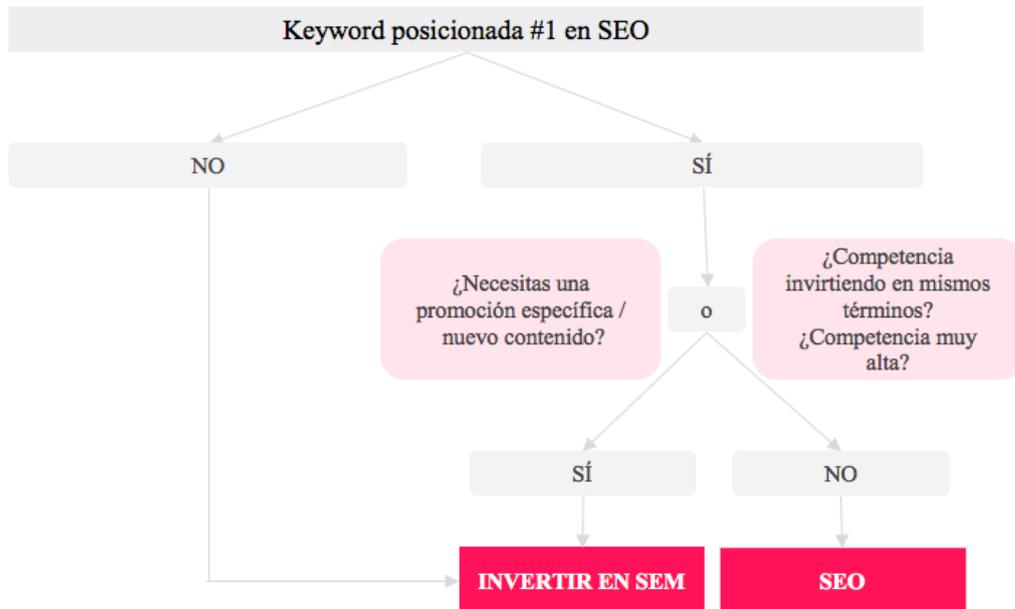
4.5.1. UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & SEO

Nuestra empresa exigirá a este departamento un aumento de la conversión a través de los motores de búsqueda hasta poder decir que “Grupo MC ocupa todas las posiciones en el buscador”. De igual forma, se buscará maximizar la visibilidad *online* liderando mercados y territorios semánticos. Con estos dos objetivos lo que se consigue en primera instancia es un ahorro de los costes y, por tanto, una eficiencia en el *budget* de inversión aprovechando la presencia orgánica en determinadas búsquedas.

El motivo que se esconde detrás de que ambos departamentos de Grupo MC trabajen conjuntamente es que de esta forma se obtiene una mayor calidad en nuestra estrategia de búsqueda o Search Ads logrando la optimización de nuestro ecosistema digital en SEO con base a las directrices de Google.

Para Grupo MC el planteamiento lógico que se siguió para establecer una estrategia de búsqueda de marketing con las nuevas tecnologías que ofrece Google queda plasmado en este esquema:

Imagen 24: Optimización de la inversión



Fuente: *Elaboración propia*

4.5.2. UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & CONTENT

Como hemos podido ver en el marco teórico de este trabajo, una estrategia integrada entre *content* y *performance* aporta un conocimiento mayor sobre las audiencias a las que Grupo MC quiere impactar con sus anuncios. Por no mencionar que, además, se extraen conclusiones sobre su comportamiento y necesidades.

Primeramente, hallaremos nuevos territorios sobre los que trabajar la presencia del Grupo MC. Esto sólo será posible a raíz de la detección de nuevos *insights*. A continuación, generamos nuevas audiencias a través de parámetros cualitativos que nos permitan llegar a más público. Por último, comprobaremos si existe visibilidad real sobre potenciales

clientes que no estuviesen siendo impactados por la estrategia que mantenía Grupo MC antes de decidir llevar a cabo una estrategia *Data Driven*. Todo esto sólo será posible si logramos el enriquecimiento de la estrategia a través de fuentes orgánicas.

4.5.3. UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & CREATIVIDAD

Si lo que buscamos es definir en dos palabras lo que esta unión busca aportar a Grupo MC escogeremos las palabras “destacar” e “innovar”. El fin último de este vínculo es utilizar la tecnología y la información que nos proporcionan las diferentes audiencias para optimizar el mensaje que se quiere transmitir, así como, el momento y el lugar en el que queremos transmitirlo, con el objetivo de conseguir una mayor eficiencia.

Para alcanzar este objetivo, Grupo MC llevará a cabo una diferenciación y un proceso de enriquecimiento de los mensajes destinados a las diferentes audiencias para así lograr la optimización automática de las diferentes creatividades, tanto para *multidevice* (los usuarios consultan internet desde varios dispositivos diferentes. Esta estrategia de marketing, en la que se tienen en cuenta todos los dispositivos que utiliza un usuario, también se conoce en inglés como *Cross-Device marketing strategy*) como para multi-formato (en el marco teórico de este trabajo vemos cómo se puede optar entre formatos de forma indistinta para lograr impactar a los usuarios)

Nuestra empresa pasará por un proceso de aprendizaje constante en las diferentes campañas que realice apoyándose en la inteligencia artificial. De esta forma, se logrará agilizar la creación de creatividades disminuyendo el tiempo de respuesta. Esta disminución de tiempo puede ser síntoma de haber alcanzado una ventaja competitiva que le diferencie de sus competidores.

4.5.4. UNIÓN DEPARTAMENTO DE PERFORMANCE & DATA

Cuando los departamentos de *Data* y *Performance* van de la mano y trabajan de forma conjunta se puede hablar verdaderamente de una “Estrategia Integrada”. Grupo MC busca la integración de su estrategia *Data Driven* mejorando la calidad de los datos que consigue y, también, la eficacia en el análisis de los mismos. No se puede uno olvidar, además, del potencial que esto supone para la interpretación de los datos, optimizando tanto las acciones de marketing *online* como el *site*²⁴.

Cuando se habla de optimización en esta fase de implementación de la estrategia nos referimos a la personalización del contenido de la web para cada usuario, de manera que seamos capaces de crear audiencias modulares para impactar a ciertos grupos de audiencias, previamente segmentadas por tipo de usuario. Esto sólo será posible si se logra entender de dónde vienen los clientes de Grupo MC. A partir del *lead scoring*²⁵ predictivo de Google podemos ver el valor real de cada uno de nuestros canales, imprescindible para tomar decisiones acertadas a la hora de distribuir el dinero entre los diferentes medios (canales) publicitarios con los que cuenta nuestro grupo empresarial.

Gracias a tener toda la información del comportamiento de nuestros usuarios y poder unificarla con otras fuentes de datos, podremos definir audiencias muy eficaces para utilizar en las estrategias de marketing. El deseo que subyace para el departamento de *data*, además de captar la esencia que esconden los datos, es el de crear una estrategia inmejorable junto al equipo de *performance*. De esta forma, podremos impactar a los usuarios con creativities y mensajes acordes a cada uno. La integración, entendida aquí como la fusión de los datos extraídos, nos permite ver la atribución de cada una de los

²⁴ Un sitio web, portal, o ciber sitio, es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la *World Wide Web* dentro de Internet (Google Academy, 2018b).

²⁵ El *lead scoring* o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal, su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran o la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados (Google Academy, 2018a).

canales para ver el valor real que tiene cada uno de ellos en la lucha por la conversión (entendiendo la conversión final como la compra).

El objetivo concluyente para Grupo MC es saber con certeza cuál es el impacto que tienen todos los canales, en conjunto y de forma individual. Si se sabe qué efecto produce cada canal en los usuarios, se puede optimizar la conversión, orientando cada mensaje publicitario a un público/audiencia determinado.

Haciendo una breve síntesis, se sabe en este punto que una estrategia de datos o, estrategia Smart 360, tiene por propósito conocer a cada cliente con el deseo de personalizar una campaña de marketing digital para cada uno. De esta forma, se persigue que cada usuario tenga una experiencia única. Los usuarios se sienten afines a la marca y especiales para Grupo MC. Lo más fructuoso de todo esto es que, a medida que nuestra estrategia se va acercando a una estrategia inteligente, con base en las tecnologías de Google, conseguimos el ideal de la eficiencia y la eficacia entorno a nuestros recursos.

Antes de mostrar las conclusiones, se detalla aquí lo que podría ser el coste de este proyecto si se llevase a la realidad en referencia a los *Fees*²⁶ que establece Google para la incorporación de sus tecnologías a nuestra estrategia digital de marketing:

²⁶ Tarifa plana impuesta a cambio de unos determinados servicios de marketing contratados. Son pagos mensuales a cambio del servicio ofrecido. (Diurnay, 2017).

4.6. CUANTIFICACIÓN CASO PRÁCTICO

En función de lo que se ha explicado en el punto tres de este trabajo (caso práctico), en ese cuarto punto del trabajo se intentará plasmar con valores numéricos lo que se ha defendido. Cinco tablas de Excel serán necesarias para ilustrar cómo los índices más relevantes sufren cambios positivos tras la aplicación de Google Marketing Platform a nuestro modelo de trabajo. Todo lo que se ha expuesto sobre los beneficios que conlleva una estrategia *data driven* se detallan y cuantifican en esta parte.

La primera tabla que se muestra (que será la tabla 3) ilustra cómo es posible la reducción del coste por clic. Todas las empresas al lanzar un anuncio publicitario en un medio *online* están invirtiendo grandes cantidades de dinero, cuanto más conocida es la marca, más dinero invierten. Cada clic que hace un usuario representa un gasto para la empresa. Este será mayor o menor en función del número de impresiones que se consigan tras el clic.

Siendo así, se sabe que Grupo MC invierte un total anual de un millón de euros en medios digitales. El número de clics diarios que muestra GMP para el año 2016 (un año después de implantar GMP) es de 1.000, por tanto, 30.000 clics al mes.²⁷

Si se tienen un total de 400 impresiones, el coste por clic en este caso asciende a 2,80 euros el clic. En 2017 (dos años después de implantar GMP) ya se ve reducido el coste por clic que debe afrontar la empresa, siendo la cifra de clics al mes de 90.000 clics y las impresiones mensuales de 1.600, el coste por clic disminuye hasta 0,93 céntimos de euro el clic. En 2018 (tres años después) el coste por clic ya ha disminuido hasta significar para la empresa poco más de medio céntimo de euro.

En resumen, se observa aquí un beneficio para la empresa. En este caso, no se debe a un aumento de los ingresos, pero sí, a un descenso en los gastos para Grupo MC.

²⁷ Un mes para este caso práctico siempre serán 30 días.

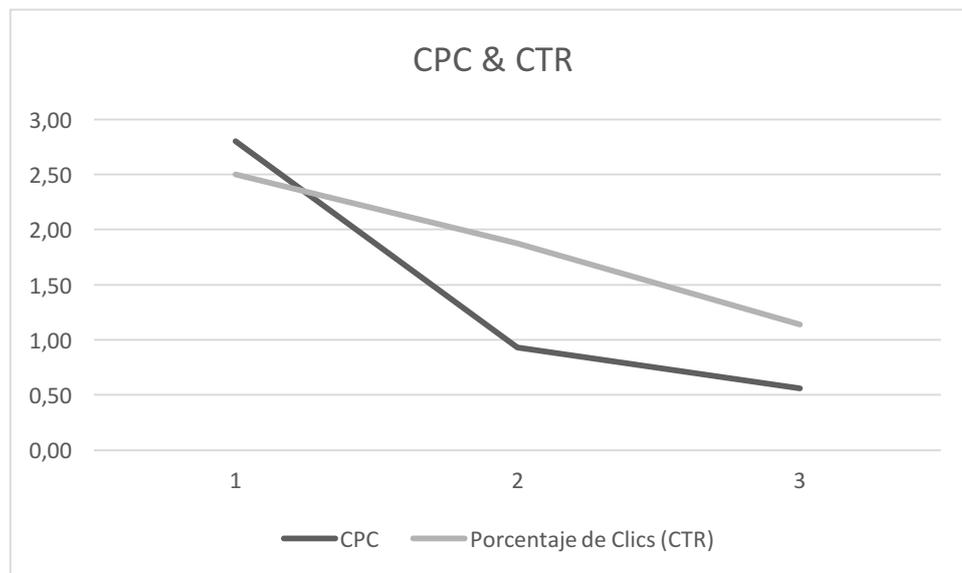
Tabla 3: Coste por Clic

COSTE POR CLIC			
GRUPO MC	2016	2017	2018
Inversión en medios digitales/Añual	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversión en medios digitales/mensual	84.000	84.000	84.000
Número de clics/día	1.000	3.000	5.000
Número de clics realizados/mes	30.000	90.000	150.000
Número de impresiones	400	1.600	4.400
CPC	2,80	0,93	0,56
Porcentaje de Clics (CTR)	250%	187,50%	113,64%
* Fee mensual con permanencia mínima de 12 meses			

Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico refleja la reducción que sufre el coste por clic pasados tres años.

Gráfico 1: Coste por Clic



Fuente: *Elaboración propia*

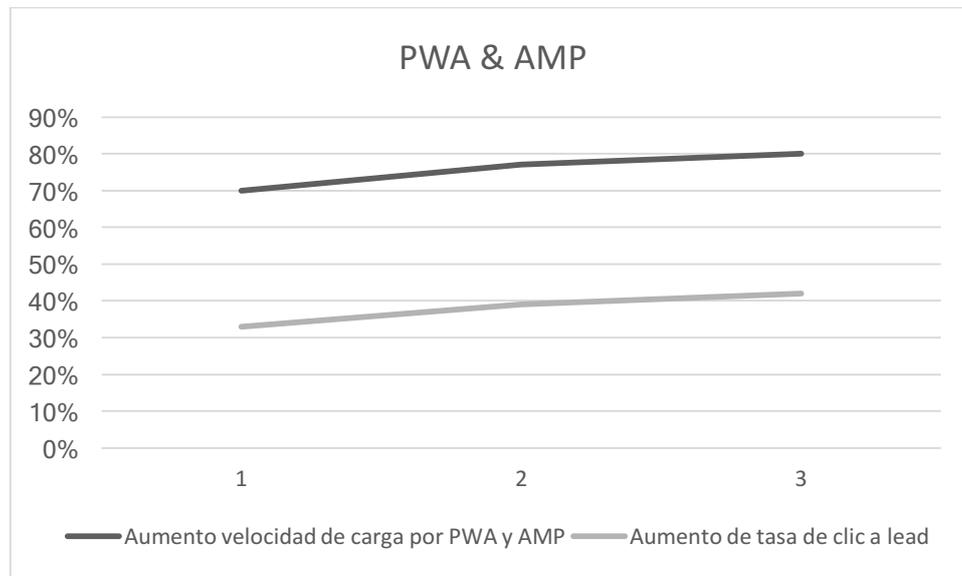
Tabla 4: Beneficios de una estrategia data driven con GMP

BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DATA DRIVEN CON GMP			
GRUPO MC	2016	2017	2018
Visitas a la web en un día	1.000	3.000	5.000
Compras realizadas	400	1.600	4.400
Incremento del ratio de conversión	0,40	0,53	0,88
Inversión año 2015			
Inversión con Google Marketing Platform	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reducción de la inversión	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000
% Reducción en la inversión	-0,50	-0,50	-0,50
Interacciones de caja asociadas a una compra/día	990	2.789	4.980
% de ventas físicas llevadas a cabo por la campaña digital	20%	30%	45%
Aumento de tráfico (por usuario) al sitio web/día		2.000	2.000
Aumento velocidad de carga por PWA y AMP	0,70	0,77	0,80
Aumento de tasa de clic a lead	33%	39%	42%

Fuente: *Elaboración propia*

En esta segunda tabla se detallan muchos de los beneficios que se pueden obtener al implantar una estrategia *data driven* con GMP. Todos estos beneficios han sido mencionados de forma indirecta al exponer el caso práctico. Los servicios de PWA y AMP dejan ver sus frutos: la velocidad de carga aumenta al ritmo que aumenta la tasa de conversión de clics a *leads*.

Gráfico 2: PWA & AMP



Fuente: *Elaboración propia*

Lo más característico de una estrategia de este tipo es que logrando reducir la inversión en medios digitales en 1.000.000 de euros, los datos son cada año que transcurre más positivos. Por tanto, reducimos la inversión en un 50% y observamos cómo el porcentaje de ventas físicas llevadas a cabo gracias a la campaña en medios digitales aumenta, el mismo año que se implanta GMP, un 18%. El segundo año (2017) tras su aplicación se incrementan un 10% adicional y, en el tercero (2018), ya suman un 45% sobre el total de ventas aquellas ventas, aunque en tienda física, inducidas por campañas de marketing digital.

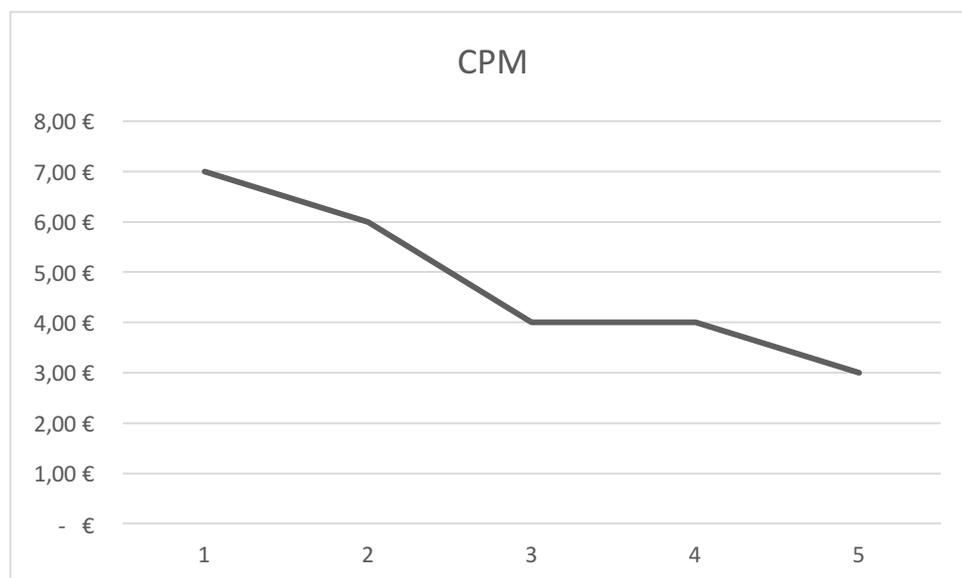
Tabla 5: Reducción del coste por mil impresiones (CPM)

REDUCCIÓN DE CPM					
(Coste por mil impresiones con GMP)	2014	2015	2016	2017	2018
Número de impresiones/visualizaciones	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Coste por impresión	7 €	6 €	4 €	4 €	3 €
Coste total impresiones	70.000 €	60.000 €	40.000 €	40.000 €	30.000 €
CPM	7 €	6 €	4 €	4 €	3 €

Fuente: *Elaboración propia*

En esta quinta tabla (y también en el posterior gráfico), simplemente conviene destacar cómo el coste que conlleva producir mil impresiones es cada año menor. Desde un CPM de 7 euros en 2014, hasta lograr reducirlo a 3 euros en 2018.

Gráfico 3: Coste por mil impresiones (CPM)



Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6: Reducción del coste por adquisición (cpa)

REDUCCIÓN CPA					
(Coste por adquisición)	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión anual total	150.000 €	2.000.000 €	1.000.000 €	1.000.000 €	1.000.000 €
Número de conversiones	3.000	8.000	12.000	36.000	60.000
CPA	50 €	250 €	83,33 €	27,78 €	16,67 €
% Reducción		2%	1,67%	0,56%	0,11%

Fuente: *Elaboración propia*

A estas alturas, ya se han reducido la mayoría de los gastos en los que incurre una empresa cuando se trata de financiar su despliegue digital. Grupo MC de la mano de GMP logra reducir su coste por adquisición.²⁸ En la tabla se muestra cómo esta empresa en 2015 decide aumentar su inversión a dos millones de euros, pero sin GMP, y con un determinado número de conversiones, le supone un 2% de sus gastos totales. A partir de la integración de esta plataforma, el coste por conversión (coste por adquisición) se reduce hasta suponer un 0,11% de los gastos de Grupo MC.

Del mismo modo, en términos reales, en el año 2015, Grupo MC debía pagar 250 euros en referencia a cada conversión que hacían los usuarios, puesto que en este momento todos sus competidores sí podían beneficiarse de las ventajas de GMP, pero grupo MC aún había automatizado sus campañas dentro de esta plataforma. En 2017, cuando ya había transcurrido un año de la implantación de GMP, la cifra no suponía ni 30 euros y, el año pasado, en 2018, no alcanzaba los 20 euros.

Grupo MC invierte gracias a GMP un millón de euros menos y consigue, en tres años, reducir sus gastos por conversión de 250 euros a solamente 16,67 euros, lo que supone un ahorro por conversión de 233,33 euros.

²⁸ Recordamos que es un modelo de tarifas publicitarias en Internet. El anunciante paga por cada acción específica o venta realizada en su página.

Tabla 7: Reducción del effective revenue share o proporción real de ingresos

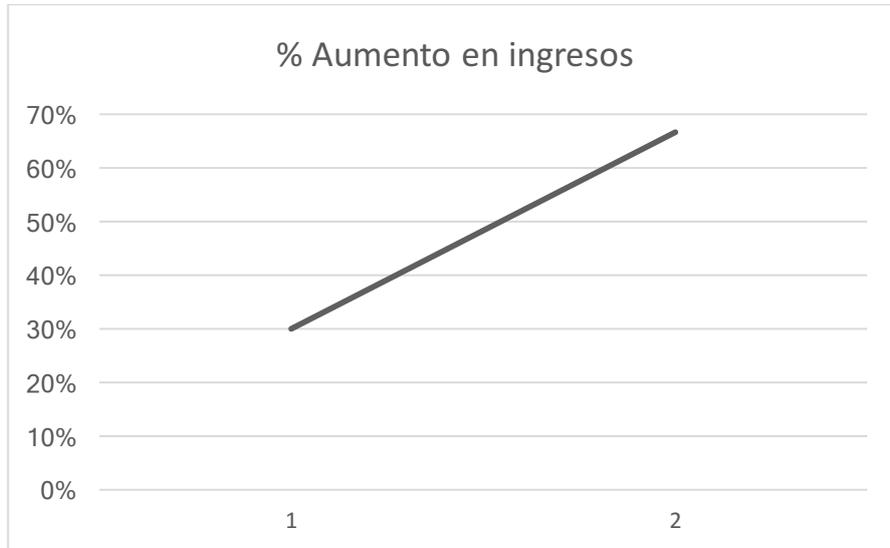
REDUCCIÓN ERS			
(Effective revenue share)	2016	2017	2018
Coste total inversión en Marketing Digital	1.000.000 €	1.000.000 €	1.000.000 €
Ingresos totales marca	2.700.000 €	3.200.000 €	4.100.000 €
% ERS	37%	31%	24%
Aumento ingresos		500.000 €	900.000 €
% Aumento en ingresos		16%	22%

Fuente: *Elaboración propia*

La base para afirmar que nuestra estrategia ha funcionado era lograr un incremento en los beneficios. Lo que se pretende en toda estrategia es que el trabajo se vea recompensado en forma de un aumento de las ganancias. Pues bien, hasta esta tabla se ha detallado cómo GMP puede significar un beneficio en base a reducir los gastos, pero, resulta que además puede suponer un incremento de los ingresos. En 2017, ya suponía para grupo MC un aumento de los ingresos de un 30% y, en 2018, sus ingresos crecieron un 37% más que el año anterior.

A continuación, se muestra de forma gráfica y visual cómo aumentan los ingresos desde el año 2016 hasta 2018.

Gráfico 4: Resultado ingresos grupo mc (2016 – 2018)



Fuente: *Elaboración propia*

En definitiva, tras la implantación de esta tecnología, tremendamente innovadora, que actúa en función de inteligencia artificial y de forma automatizada se ha logrado que, en tan sólo tres años, Grupo MC, aumente sus beneficios en un 67%.

5. CONCLUSIONES

Para cerrar este trabajo, expondré, de manera reducida, aquellas conclusiones que se han podido ir describiendo. Todas ellas, giran en torno a la idea de que un avance como Google Marketing Platform no se debe pasar por alto.

En primer lugar, es ineludible afirmar que el entorno del marketing digital está en continua evolución tecnológica. Cada nueva herramienta digital significa un avance para quienes la incorporan y, por el contrario, una desventaja, en términos de competencia, para quienes no apuestan por ella. Gracias a la tabla 6 se puede denotar el impacto en términos económicos que supone para una empresa española contar, o no, con una plataforma *machine learning*. No cabe duda de que *el que siembra, recoge sus frutos*.

En segundo lugar y haciendo referencia al primero, estos frutos que se recogen son reducciones del gasto: reducción del coste por clic o el gasto por conversión. Este descenso produce, nada más y, nada menos, que un aumento del 37% (transcurridos tres años desde su incorporación) de los ingresos para una empresa española que sí cuenta con esta plataforma. Por tanto, los objetivos principales en toda estrategia digital se muestran completados: reducción del gasto, incremento de los ingresos.

Es fundamental lograr el crecimiento de la página web, entendiendo por crecimiento un aumento de las conversiones y *leads*. Saber qué índices son referencias a tener en cuenta y cómo segmentar audiencias hasta lograr optimizar el ratio de conversión es uno de los diez mandamientos en marketing digital desde que existen tecnologías como GMP.

En tercer lugar, me gustaría concluir con la idea de que esta plataforma permite negativizar usuarios que no convierten (ahorro en costes, mejores resultados), lograr el control de las campañas *online*, reduce el tiempo invertido en la elaboración de las campañas, previene errores y, sobretodo, logra establecer modificaciones en tiempo real.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 360nrs (28 de diciembre de 2017). *¿Qué son las Notificaciones Push y para qué sirven?*.
Obtenido de: <https://www.360nrs.com/blog/notificaciones-push-app-y-push-web/>
- Antevenio, R. (22 de febrero de 2017). *¿Qué es un Insight?*. Obtenido de:
<https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- BySidecar (2016). *Smart Center, el nuevo ecosistema de ventas y gestión de clientes*.
Obtenido de: <https://www.bysidecar.com/es/blog/sales-intelligence/smart-center-gestion-de-clientes>
- Castillo, A. (2019). *¿Qué es Lookalike Audience?*. Obtenido de: <https://oniup.com/que-es/lookalike-audience/>
- Castillo, A. (2019). *¿Qué es Second Party Data?*. Obtenido de: <https://oniup.com/que-es/second-party-data/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Londres: Prentice Hall.
- Close, W., Thompson, E., & Group, G. (2003). *Top 10 trends in crm for 2001*. Obtenido de: <http://www.joller-voss.ch/crm/top10trendsGartner.pdf>
- Crandi (21 de agosto de 2018). *Qué son las impresiones en Marketing Digital*. Obtenido de: <https://www.crandi.com/impresiones-en-marketing-digital/>
- Cuesta, D. (1 de mayo de 2016). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/mapa-de-calor-20161101-1406/>
- Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. Obtenido de: <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2018/09/crm-paper.pdf>
- Diurnay. (1 de febrero de 2017). *¿Qué es un fee de marketing?*. Obtenido de: <https://www.diurnay.com/que-es-un-fee-de-marketing/>
- Google Academy (2018a). *Google Analytics*. Obtenido de: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/amp-analytics/?hl=es>

- Google Academy (2018b). *Google Academy for Ads*. Obtenido de: https://landing.google.com/academyforads/#?modal_active=none
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Gómez-Zorrilla, J. M. (12 de noviembre de 2014). *¿Qué es la conversión en marketing digital?*. Obtenido de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-la-conversion-en-marketing-digital/>
- Hagiu, A., & Yoffie, D. B. (2009). *What's Your Google Strategy?*. Harvard Business Review, 74-81.
- Inbound (4 de agosto de 2017). *Blog de Inbound Marketing - ¿Qué es una keyword o palabra clave?*. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave/>
- iSolated (17 de mayo de 2017). *¿Qué es el Data Driven Marketing?*. Obtenido de: <https://www.isolated.es/blog/que-es-el-data-driven-marketing-hola-al-marketing-con-sentido/>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2016). *E-Commerce 2016*. Boston: Pearson.
- MakingScience (2018). *Un espacio para la innovación*. Obtenido de: <https://www.makingscience.com/>
- Marketingdirecto (2019). *Diccionario Marketing*. Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2/>
- Núñez, V. (9 de abril de 2018). *Up selling y cross selling*. Obtenido de: <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>
- Peiró, R. (2019). *Generación de oportunidades (Lead generation)*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/generacion-de-oportunidades-lead-generation.html>
- Porto, J. P. (2019). *Definición de Metabusador*. Obtenido de <https://definicion.de/metabusador/>
- Qualaroo (2018). *The Beginner's Guide to Conversion Rate*. Obtenido de: <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro>

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres: London and Philadelphia.
- Socialmood (2019a). *¿Qué es el Long Tail?*. Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/long-tail/>
- Socialmood. (2019b). *Qué es el funnel o embudo de conversión?*. Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion/>
- Socialmood (2019c). *¿Qué es el ratio de conversión?*. Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/ratio-conversion/>
- Trakken (2019). *Google Marketing Platform*. Obtenido de: <https://www.trakken.es/productos/google-marketing-platform/>
- Verdeja, Á. (2016). *Un espacio para la innovación*. Obtenido de: <https://www.makingscience.com/>
- Verdeja, Á. (febrero de 2019). *Las nuevas necesidades de formación en el entorno del Marketing Digital y Google Marketing Platform*. Obtenido de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/programatica/cómo-formar-tu-equipo-para-conseguir-internalizar-la-tecnolog%C3%AD-de-marketing/>
- Zorraquino, M. (2019). *¿Qué es machine learning?*. Obtenido de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-machine-learning.html>