



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD

Autor: Andrea Alonso Martínez
Director: Antonio Tena Blázquez

RESUMEN

Actualmente nos encontramos en una sociedad de continuos cambios a los que nos debemos adaptar. La tecnología y su masiva globalización están suponiendo una transformación tanto en la comunicación personal como en la empresarial. Es por ello que, para adaptarse a este nuevo modelo comercial, las empresas han tenido que modificar sus estrategias, creando así una nueva modalidad de marketing: el marketing digital.

Este tema ha cobrado mucho auge en los últimos años, por lo que goza de un gran interés. La mayor parte de las empresas se han visto presionadas a implantar esta nueva modalidad, la cual supone un mayor acercamiento al consumidor y una mejora y optimización de la comunicación. No obstante, no toda la población sabe a lo que nos referimos cuando se habla de marketing online.

El **objetivo** del presente trabajo se centra en el estudio y relevancia de la web 2.0 en el ámbito empresarial, analizando tanto su marco teórico y evolución, como su influencia en el consumidor. Para ello nos apoyaremos en un caso práctico en el que se analizará la estrategia de marketing digital de una empresa de éxito mundial, Coca-Cola.

Palabras clave: marketing digital, publicidad, medios sociales, fidelización, big data, *machine learning*, *leads*, *engagement*, *content marketing*, ROI.

ABSTRACT

We are currently living in a society of continuous changes to which we must adapt. Technology and its massive globalization are supposing a transformation in both personal and business communication. That is why, in order to adapt to this new business model, companies have had to modify their strategies, creating thus a new form of marketing: digital marketing.

This topic has gained momentum in recent years, which is why it is of great interest to businesses. Most of the companies have been pressured to implement this new modality, which involves more proximity to the consumer and an improvement and optimization of communication. However, not everyone knows what online marketing means.

The **objective** of this paper is focused on the study and relevance of web 2.0 in the business world, analyzing its theoretical framework and evolution, and also its influence on the consumer. For this we rely on a case study in which the digital marketing strategy of a globally successful company, Coca-Cola, is analyzed.

Keywords: digital marketing, publicity, social media, loyalty, big data, machine learning, leads, engagement, content marketing, ROI.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MAKETING DIGITAL.....	8
2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?.....	8
2.2 EVOLUCIÓN.....	9
2.3 MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL: UN NUEVO MODELO.....	12
3. LA ERA DE LOS DATOS: BIG DATA.....	16
4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING ONLINE.....	20
4.1 TOP OF THE FUNNEL.....	21
4.1.1 <i>Blog</i>	21
4.1.2 <i>SEO</i>	22
4.1.3 <i>Redes Sociales</i>	25
4.2 MIDDLE OF THE FUNNEL.....	27
4.2.1 <i>Landing pages</i>	27
4.2.2 <i>Formularios</i>	28
4.3 BOTTOM OF THE FUNNEL.....	29
4.3.1 <i>Email marketing</i>	29
4.3.2 <i>CRM: Customer Relationship Management</i>	30
5. CASO PRÁCTICO: THE COCA-COLA COMPANY.....	32
5.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN.....	32
5.2 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA.....	34
6. CONCLUSIONES.....	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, hemos podido observar el crecimiento e importancia de Internet y el mundo online, en la vida diaria de las personas. Este cambio radical, de lo tradicional al mundo digital, ha supuesto una gran adaptación tanto a nivel personal como empresarial. La gente ya no recurre a los métodos convencionales a la hora de comprar un producto o ver una película, sino que se dejan guiar por lo que ven en Internet, y más específicamente en las redes sociales. La aparición de estas ha supuesto una revolución en el mundo del marketing, pues el 70% de las personas disponen y utilizan constantemente alguna de estas redes (Facebook, Instagram, WhatsApp...), es por ello que la información entre las personas, incluso de países distintos, se transmite a una gran velocidad.

Todo ello ha supuesto que los consumidores cada vez estén más informados y sean más exigentes, obligando a las empresas a adaptarse a esta nueva era tecnológica e implementar nuevas estrategias. Este cambio y adaptación al mundo digital, no solo permite conocer el producto y sus características, sino también las experiencias y opiniones de los clientes, obteniendo así información sobre sus preferencias y aportándoles un mayor valor. Internet, supone una manera de captar a los clientes de forma rápida y directa, por ello la gran mayoría de las empresas se han dado cuenta de la gran oportunidad que supone implementar el marketing digital en sus procesos.

Actualmente, lo importante no es lo que se vende, sino cómo se vende. Por lo que llevar a cabo una buena estrategia de marketing online, puede suponer una gran ventaja competitiva para las compañías. A través de este tipo de herramientas, se pretende personalizar los productos en función de las necesidades de cada consumidor, así como el tipo de mensaje que se le quiere transmitir. Un ejemplo de ello sería Netflix, pues sabe en todo momento cual es nuestro género cinematográfico favorito, o que serie recomendarnos. Esto se debe principalmente al *big data* y el poder de los datos masivos, pues en la actualidad su conocimiento es fundamental para cualquier sector.

La importancia y el poder que el social media ¹ está teniendo en la actualidad, y consecuentemente en el desarrollo empresarial, además de una motivación personal del marketing, ha sido lo que me ha llevado a elegir este tema como trabajo de fin de grado.

En este trabajo, vamos a conocer e indagar acerca de las herramientas y estrategias del marketing digital, apoyándonos además en un caso práctico que nos ayudará a obtener una mayor comprensión.

Comenzaremos, en primer lugar, presentando el origen del marketing online y su evolución a lo largo de las décadas, del mismo modo que su importancia hoy en día.

Posteriormente, expondremos el marco teórico de las redes sociales, estudiando su origen y desarrollo.

Una vez hecha una exhaustiva investigación, pasaremos a estudiar las diferentes estrategias y herramientas de implantación de este tipo de marketing, así como sus ventajas e inconvenientes.

En cuanto al caso práctico, se compararán las estrategias llevadas a cabo por dos empresas, lo cual nos ayudará a obtener una visión más profunda y clara del marketing online. Obtendremos así unos resultados y conclusiones, acerca de este nuevo enfoque de comunicación.

Objetivos:

Los objetivos que se quieren obtener con la realización de este trabajo son principalmente:

- Entender con claridad qué es el marketing digital, así como su importancia en la actualidad.
- Estudiar la implementación de estas nuevas estrategias, las cuales suponen un mayor conocimiento y valor del consumidor.
- Analizar las estrategias y herramientas de marketing online llevadas a cabo por una empresa.

¹ Medios sociales: sistema de plataformas en las cuales interactúa, de manera participativa, una comunidad de personas con el fin de intercambiar información e intereses. Incluye blogs, redes sociales, foros, etc.

Metodología:

En cuanto a la metodología que se va a utilizar para alcanzar los objetivos, se basará principalmente en una revisión de la literatura sobre el sector del marketing digital. Las distintas fuentes bibliográficas nos permitirán obtener una mayor información y conocimiento acerca de este tema. Para recopilar esta información se usarán plataformas como EBSCO o Google Scholar. Asimismo, se realizará un estudio de la empresa elegida: Coca-Cola. Nos centraremos en analizar su éxito mundial a través de su estrategia de marketing; obteniendo la información más fiable y relevante para el trabajo.

2. MAKETING DIGITAL

2.1 ¿Qué es el marketing digital?

La nueva y repentina aparición del marketing digital, tiene como consecuencia la ausencia de una definición específica; por ello son muchos los expertos que han tratado de explicar esta modalidad.

Para comprender el concepto de marketing online, debemos partir de la base de que estamos siendo partícipes de una revolución tecnológica la cual ha supuesto numerosos cambios en el ámbito empresarial. Las tecnologías de la comunicación e información cada vez son más complejas y requieren de una mayor interacción entre consumidores y organizaciones, lo que ha llevado a desarrollar una nueva técnica de marketing.

Entendemos este concepto como una modalidad dentro del conjunto de acciones del marketing empresarial, en el que se llevan a cabo estrategias y acciones comerciales mediante los medios y canales online. Gracias a ello, las organizaciones gozan de una mayor conexión con sus segmentos de mercado y consumidores, llegando con precisión a cada grupo, y de manera personalizada a cada cliente.

Autores como Oscar Fuente, coincide en que “el marketing digital es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología y la publicidad y el comercio digital que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos” (Fuente 2014).

Una de las claves del éxito de este nuevo concepto es el cambio de visión con respecto al marketing tradicional, pues ofrece nuevas posibilidades de comunicación y servicios de venta. Sin embargo, sus objetivos no difieren en gran medida de la corriente tradicional. El primero y más importante, es el incremento de la visibilidad de la marca pues la empresa busca en todo momento que el usuario se sienta atraído por su producto y conseguir así, un sentimiento de fidelización. Consecuentemente, la mejoría de la percepción de la marca por parte del usuario se convierte en otro de los objetivos.

Otra de las principales metas de este modelo es aumentar la cuota de mercado, lanzando nuevos productos y servicios que se adapten a las necesidades de los clientes, e

instalándose en nuevos mercados. Todos estos objetivos, conllevan al incremento de los beneficios por parte de la empresa.

El implantar esta nueva modalidad, supone una gran importancia ya que conlleva una gran expansión a nivel empresarial. Gracias a los canales online es más fácil y rápido darte a conocer internacionalmente. Además, la forma de medir los resultados al implantar una estrategia es más sencilla y de bajo coste, lo que supone una ventaja para las pequeñas y medianas empresas.

Otro punto por el que el marketing digital es importante es la personalización y captación de clientes; hoy en día, los consumidores esperan recibir un trato personalizado y una satisfacción plena de sus necesidades. Las organizaciones consiguen así crear un vínculo entre ellas y los usuarios, lo cual afecta a las recomendaciones e influencia que otros consumidores pueden recibir acerca de la empresa o marca.

2.2 Evolución

El concepto de marketing tuvo su origen en el siglo pasado, cuando en 1922 Fred E. Clarck (presidente de la *American Marketing Association*) escribió su libro “Principios del Marketing”. Desde entonces se ha ido reinventando y desarrollando nuevas estrategias, pero siempre persiguiendo el mismo objetivo: aumentar los beneficios y ventas.

La primera etapa tuvo lugar en el siglo XX con el desarrollo de la Tercera Revolución Industrial. La masificación de la producción en masa supuso que las acciones de marketing se basaran en vender la mayor cantidad posible de productos, considerando únicamente al consumidor como un medio para alcanzar sus objetivos económicos. En 1960, E. Jerome McCarthy simplificó en 4 conceptos los principales fundamentos del marketing, más comúnmente conocidos como las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción. Actualmente, estos principios siguen teniendo validez a pesar de la fuerte evolución que han sufrido.

La orientación a las ventas fue la clave en la segunda etapa del marketing, pues las organizaciones dejaron de considerar al consumidor como un mero objeto, y comenzaron a preocuparse más por sus preferencias e intereses, generando así un marketing bidireccional. Mediante innovadoras y agresivas estrategias como la bajada de precios o diferenciación de productos, buscaban proporcionar un valor añadido al cliente y consecuentemente destacar frente a la competencia. Con el aumento de la importancia del usuario frente al producto, Robert Lauterborn desarrolló en 1990 lo que se conoce como las 4C: cliente, coste, comunicación y conveniencia. Las mejoras continuas de los productos y servicios comienzan a convertirse en los primordiales objetivos del sector empresarial. Fue Koichi Shimizu el autor de 2 conceptos más que se añadieron a las 4C: corporación y circunstancias.

A finales del siglo XX se desarrolla la tercera etapa, en la que el foco principal es el consumidor. Surge el concepto de marketing como desarrollo de estrategias y acciones empresariales para satisfacer al cliente, y consecuentemente aumentar la cifra de negocio. Las organizaciones se enfrentan a usuarios más informados y exigentes, los cuales comienzan a otorgarle una gran importancia a la imagen y compromiso de la firma. Los valores y las acciones sociales y medioambientales llevadas a cabo por las empresas se vuelven trascendentales a la hora de desarrollar una política de Responsabilidad Social Corporativa. Las empresas comienzan a concienciarse de sus impactos económicos y sociales, así como de la valoración que reciben por parte de la sociedad, lo cual repercute en su negocio. Es por ello que en este periodo se va más allá del producto y servicio, y el consumidor se vuelve el centro de las estrategias de marketing.

A pesar de los grandes avances sufridos por el marketing, el más significativo ha sido la introducción al mundo digital. En las últimas décadas la evolución tecnológica, así como de las tecnologías de la comunicación e información ha supuesto una gran revolución tanto a nivel social como empresarial, llevando a las organizaciones a adaptarse a estas nuevas circunstancias y desarrollar nuevas estrategias de marketing, conociéndose como marketing digital.

Comienzan a crearse las primeras plataformas y redes sociales y la mayoría de las personas disponen de un dispositivo electrónico propio, lo cual supone una mayor exposición, conexión y poder de los usuarios. Las empresas deben hacer frente a este mundo innovador y adaptar sus acciones a ello, por lo que comienzan a aparecer estrategias como SEO y SEM, las iguales pretenden mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a la demanda de la población.

En 2017 Philip Kotler, considerado como uno de los padres del marketing, publicó su libro titulado Marketing 4.0 en el que habla acerca de la convergencia de este nuevo enfoque digital, y las consecuencias que este ha supuesto a la hora de realizar negocios. En una de sus entrevistas puntualizó que “cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios” (Kotler.P, 2017).

Debido a estos dinámicos cambios, se han adaptado antiguos modelos como el de las 4Ps. En 2008, Christopher Graves (presidente y fundador del *Ogilvy Center for Behavioral Science*) desarrolla un nuevo modelo que da respuesta a las necesidades del consumidor del siglo XXI, pues las 4Ps comienzan a quedarse obsoletas. Ese nuevo enfoque es lo que hoy en día se conoce como las 4Es: *experience*², *evangelism*³, *everyplace*⁴ y *exchange*⁵, las cuales ponen el foco en la experiencia del consumidor con la marca. Se deben crear experiencias únicas, desarrollar multicanales para facilitar el acceso desde cualquier punto a los productos y conseguir así, una gran reputación a nivel mundial. Es de tener en cuenta la influencia de los clientes actualmente, por lo que entenderlos y lograr su compromiso e implicación, supone un importante reto a perseguir por parte de la empresa.

² Experiencia: capacidad de generar un sentimiento positivo en el consumidor, fortaleciendo así su fidelidad.

³ Evangelización: lograr un fuerte compromiso por parte del cliente, de manera que se conviertan en fieles seguidores y generen contenido, voluntariamente, de la marca haciéndola popular en el mercado.

⁴ Cualquier lugar: presencia de venta multicanal, permitiendo al cliente adquirir el producto final mediante diversos canales (tiendas online, físicas, etc.).

⁵ Intercambio: optimizar el intercambio de valor, es decir, ofrecer un valor añadido al consumidor, a cambio de su fidelidad.

2.3 Marketing tradicional VS Marketing digital: un nuevo modelo

Hasta el nacimiento de los canales digitales, la perspectiva publicitaria en la que está involucrada la disciplina del marketing se dividía en dos grandes grupos: publicidad sobre la línea o *above the line* (ATL) y publicidad bajo la línea o *below the line* (BTL).

Las siglas ATL hacen referencia a una técnica publicitaria convencional, pues se basa en medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa e incluso vallas publicitarias. Se considera así, una publicidad impersonal pero masiva ya que se realizan campañas de gran alcance pero sin llevar a cabo una segmentación del mercado en función de sus preferencias. No obstante, favorece el posicionamiento de la marca dentro del sector; y en el caso de considerarse un amplio grupo objetivo, se trata de una estrategia con mayor eficacia.

El uso de medios no convencionales a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing se conocía bajo la perspectiva de *below the line* (BTL). Se trata de una técnica en la que prima la utilización de prácticas comunicativas no masivas, pues se enfocan en nichos de mercado específicos. Consecuentemente el feedback es uno de sus elementos más importantes, pues se basa en una comunicación personalizada en la que se pretende lograr una relación distinguida con el consumidor. En estas estrategias, se pretende provocar un efecto inmediato en el usuario, por lo que la creatividad y el factor sorpresa suponen un importante factor.

Con la aparición de Internet y por consiguiente la evolución del marketing, las dos perspectivas anteriormente descritas han dado lugar a nuevos puntos de vista publicitarios. Se pueden distinguir en función de los medios empleados y su capacidad de control sobre ellos y en función de la interrupción al usuario.

Centrándonos en los medios empleados y su capacidad de control, encontramos tres perspectivas: *paid media*, *owned media* y *earned media*:

Aquellas acciones que requieren una inversión publicitaria para alcanzar los objetivos se conocen como *paid media*. Las organizaciones pagan a un medio, el cual no es de su

propiedad, para la emisión de su contenido en un espacio y tiempo determinado. A través de estas actuaciones se consiguen rápidos resultados y un gran alcance en el mercado. Un ejemplo de ello serían los anuncios en medios de comunicación, así como los patrocinados en redes sociales.

Owned media hace referencia a aquellas acciones realizadas en canales propiedad de la empresa, de manera que esta tiene el poder y la exclusividad sobre la publicación. Suponen un coste menor que en *paid media*, a pesar de considerar otras variables como el tiempo de creación de contenido o de investigación, lo que puede verse afectado en la limitación de la visibilidad e influencia del anuncio. Las propias páginas web de la empresa, al igual que sus redes sociales y *newsletters* son un ejemplo de esta nueva perspectiva.

Haber llevado a cabo unas óptimas estrategias de *paid* y *owned media* puede acarrear como resultado, la obtención de *earned media*. Esta se trata de la recompensa y reconocimiento conseguido tras una exitosa campaña de marketing. Las recomendaciones, menciones o “*shares*” son algunas de las actuaciones consideradas *earned media*.

Por otro lado, el marketing tradicional también se ha visto afectado en función de la interrupción al usuario, así el *outbound marketing* ha perdido fuerza frente al *inbound marketing*.

El marketing clásico, o *outbound marketing*, hace referencia al conjunto de acciones dedicadas a la venta de bienes y servicios, de manera que la comunicación se realiza en una sola dirección: de la empresa al usuario. Este utiliza técnicas intrusivas, así como métodos directos y unilaterales con el objetivo de captar clientes. El consumidor es interrumpido a pesar de no haber solicitado información respecto al producto; por ello se trata de un contacto distante y en ocasiones molesto. Su metodología se centra en publicitar la marca a un amplio público, mediante medios tradicionales como la radio y la televisión.

Debido a las limitaciones del término anteriormente descrito, surge una nueva perspectiva conocida como *inbound marketing* cuya clave es la creación de contenido de calidad. Se caracteriza por atraer, involucrar y complacer a los consumidores, mediante técnicas no intrusivas, al comienzo de su proceso de compra. De manera que es el cliente quien se ve atraído por la marca, siendo él mismo quien encuentra contenidos de su interés, lo cual da lugar a una comunicación interactiva. Con sus contenidos y la utilización de medios digitales, busca informar y entretener al usuario, aportándole un valor añadido. A diferencia del marketing tradicional, este genera confianza y credibilidad para la empresa, sin necesidad de esforzarse para captar la atención de los clientes potenciales.

Tras esta puesta en contexto de la renovación del modelo clásico, procedemos a realizar una comparativa entre el marketing tradicional y marketing digital.

La primera gran diferencia radica en la segmentación, mientras que el mensaje del modelo tradicional va dirigido a masas el digital se orienta a segmentos específicos, teniendo en cuenta las preferencias e intereses de los usuarios. La comunicación supone otra discrepancia ya que ha pasado de ser unidireccional y lineal a bidireccional e interactiva. En las técnicas clásicas el consumidor no tiene capacidad suficiente para generar una respuesta hacia la empresa, adquiriendo un rol pasivo, mientras que en la comunicación interactiva es capaz de ocasionar relaciones con ella siendo pues, activo.

En cuanto a la publicidad de la marca, la flexibilidad, duración y medición son características con importantes diferencias entre los dos modelos. A diferencia del marketing digital, el tradicional carece de flexibilidad, pues una vez el anuncio ha sido publicado no se puede modificar u optimizar. Lo mismo ocurre con la duración, ya que gracias a la existencia de Internet las campañas digitales perdurarán en el tiempo un plazo mayor que las convencionales. Con relación a la medición, el marketing digital cuenta con herramientas de medida más precisas y fiables necesarias para el determinar la eficacia de una adecuada campaña de marketing.

El conjunto de estas diferencias supone una gran discrepancia entre las dos corrientes: la fidelización. Mientras el plan de acción tradicional va orientado a las ventas, el online

se preocupa por los intereses de los clientes. Esto supone un mayor acercamiento y aceptación por parte del mercado, los clientes se vuelven fieles a la empresa pues ven sus necesidades satisfechas.

“Internet convirtió lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas” (Sacks s.f.) Con esta afirmación llegamos a la conclusión de que no se trata de frenar la inversión en el marketing tradicional, sino que este debe coexistir con el marketing digital.

3. LA ERA DE LOS DATOS: BIG DATA

La evolución tecnológica, ha traído consigo uno de los términos más escuchados y utilizados en los últimos años: el *big data*. Este se trata de del proceso de obtener y posteriormente analizar un conjunto elevado de datos, los cuales son difíciles de procesar mediante los sistemas de gestión tradicionales. Cada vez son más los usuarios del mercado y por consiguiente el volumen de datos, lo cual ha supuesto que se conviertan en uno de los activos más valiosos de las organizaciones. Su investigación y aprovechamiento se han convertido en una necesidad pues permite a las empresas a mejorar la toma de decisiones, así como reducir costes y desarrollar nuevos productos y servicios. A pesar de tratarse de un elemento fundamental en la nueva era tecnológica, los directivos y empleados deben asegurarse de hacer un correcto uso de ellos ya que cada vez son más complejos y se expanden, desde cinco perspectivas (5 Vs), a grandes velocidades.

El **volumen** constituye la primera y más importante perspectiva. La cantidad de datos generados se encuentra en continuo aumento, lo cual se debe en gran medida a las redes sociales y telefonías móviles ya que facilitan su creación. Un ejemplo de ello sería el simple gesto de dar “me gusta” en una publicación de Instagram.

La segunda variable es la **velocidad**, la cual supone un desafío para las empresas ya que los datos se generan de forma continua y acelerada, y hacer un procesamiento y análisis a ese ritmo puede suponer un reto. Se requiere una respuesta fugaz y adecuada, pues lo que hace unos instantes era válido puede volverse obsoleto.

La tercera y última variable hace referencia a la **variedad**. Esta se basa en la diversidad de los tipos de datos y de las diferentes fuentes de obtención, lo cual aumenta el grado de complejidad, tanto en su almacenamiento como en su procesamiento y análisis. Los datos se dividen en dos categorías: estructurados y desestructurados. Los primeros se encuentran en la mayoría de las bases de datos, además poseen un modelo predefinido y están claramente organizados. Por el contrario, los segundos no tienen un tipo predefinido, además de contar con una estructura uniforme e identificable lo cual supone un difícil control de los mismos.

Sumadas a estas 3 variables se encuentran dos conceptos más, característicos del big data. El primero de ellos es el **valor**, el cual supone uno de los aspectos más importantes ya que generar valor de negocio es uno de los principales objetivos empresariales. Una vez transformados en información, pueden constituir una importante oportunidad para las organizaciones de manera que se produzcan mejoras en la gestión y eficiencia, obteniendo una clara ventaja competitiva.

Una vez obtenido el conjunto de datos necesarios, estos deben ser analizados y estudiados; confirmando pues que se trata de información de valor y 100% fiable. Surge así la quinta variable: la **veracidad**. Para ello las compañías cuentan con mecanismos y personal dedicado a filtrar y validar las fuentes, siendo conscientes en todo momento de las clases de datos existentes (*first-party*, *second-party* y *third-party data*).

- *First-party data* hace referencia a los datos recopilados directamente de los consumidores, siendo así los más relevantes y precisos además de únicos. Estos proceden de las plataformas web, aplicaciones, campañas de marketing y sistemas de CRM de la propia empresa, por lo que controlarlos supone una prioridad para todas aquellas entidades que desean aumentar sus beneficios económicos.
- *Second-party data* se refiere a la información de segunda mano, es decir, aquellos datos que ha recopilado una empresa y lo ha vendido a otra distinta. Gracias a este intercambio se puede tener acceso a un nuevo público el cual antes era inalcanzable o difícil de analizar para la empresa compradora, obteniendo información exacta y relevante.
- *Third-party data* son aquellos datos recogidos previamente de fuentes externas, que una empresa compra a otro negocio o proveedor. A la hora de adquirirlos, la compañía debe asegurarse de que son apropiados ya que no pueden validarse. Además, al haber sido recopilados de diversas gamas de fuentes, los competidores también tienen acceso a ellos disminuyendo así su calidad y exclusividad.

Junto con la aparición del *big data*, cabe destacar el renacimiento sufrido por la inteligencia artificial, y en especial el *machine learning*. Se trata de una disciplina la

cual emplea algoritmos para revisar datos y predecir comportamientos futuros, de manera automática. Se basa en la idea de que las máquinas y sistemas puedan tomar decisiones e identificar patrones sin apenas intervención humana; esto se conoce como aprendizaje automático. La masiva creación de datos ha supuesto una combinación entre *machine learning* y *big data*, pues este pensamiento artificial es capaz de analizar grandes cantidades de datos y producir resultados rápidos y precisos. Esta unión está siendo adaptada por numerosas empresas, ya que supone una ventaja a la hora de identificar oportunidades y evitar riesgos.

Una vez analizado el concepto de *big data* es necesario conocer su importancia en el ámbito empresarial. En el marketing tradicional la recopilación de datos supone todo un reto ya que es imposible conocer con plena exactitud a cuánta gente ha llegado una campaña de marketing, por ello con la aparición del *big data* este proceso se ha facilitado y guarda gran relación con el marketing online.

Actualmente las empresas son capaces de generar amplios volúmenes de registros con la información procedente de sus clientes, además de la cantidad de datos producidos por los usuarios de manera inconsciente. Gracias a ello las compañías son capaces de conocer de manera personalizada los gustos y comportamientos de los consumidores, aportando un mayor valor añadiendo y estableciendo una relación más cercana. La capacidad de recopilar y analizar la masiva cantidad de datos ofrece una oportunidad única para el marketing digital ya que permite definir modelos de atribución más complejos y eficientes.

La aplicación del *big data* al área del marketing trae consigo ciertas ventajas, lo que lo convierte en una importante inversión. Como consecuencia de su implantación, las compañías tienen la capacidad de elaborar estrategias adecuadas, así como realizar un seguimiento de las tendencias del mercado y el comportamiento de los clientes. Por otro lado, ayuda a la segmentación del mercado pues se puede observar la evolución del consumidor en cada momento y aumentar así las oportunidades de venta y disminuir las de pérdidas. En cuanto a la planificación, el *big data* supone una mayor predicción ya que se puede acertar con mayor exactitud a la par que se reducen los costes y se detectan toda clase de riesgos.

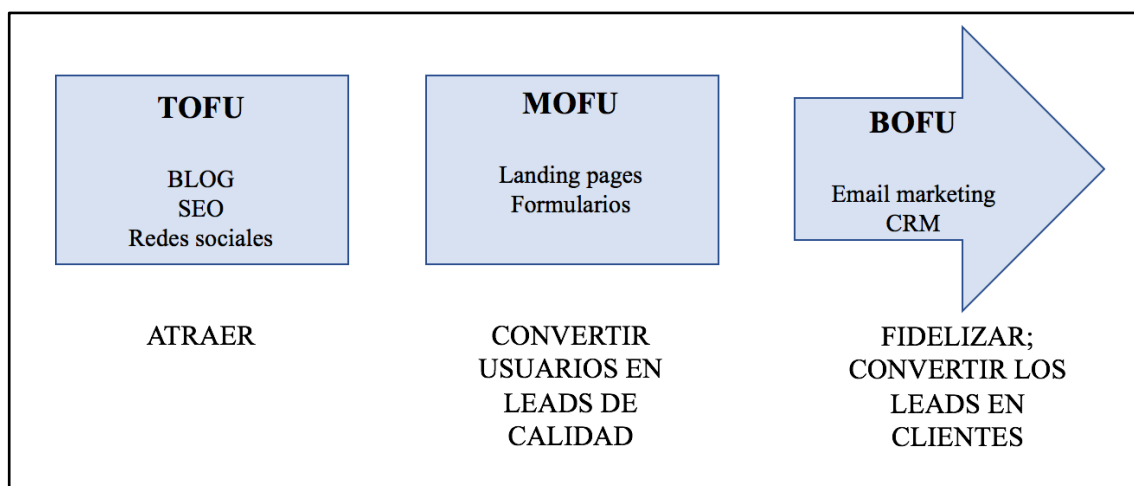
La personalización de las estrategias es una de las claves del *big data* en el marketing digital ya que gracias a ello se puede obtener toda clase de información y segmentar a los clientes en función de su comportamiento de compra, consumo o interacción con la marca. Una vez estudiados estos datos, las empresas cuentan con mayores capacidades para desarrollar una adecuada campaña publicitaria.

4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING ONLINE

La globalización del mercado, y por consiguiente el aumento de la competitividad empresarial ha presionado a las compañías a tener que reforzar sus estrategias. Uno de los sectores que más afectado se ha visto, ha sido el del marketing ya que, con la aparición de la mercadotecnia, sus campañas se han vuelto obsoletas. Lo cual ha obligado a las empresas a tener que llevar a cabo nuevas acciones enfocadas al marketing digital.

En este apartado vamos a conocer cuales son las estrategias más importantes del marketing online, así como las ventajas e inconvenientes que supone su implantación. Para ello precisaremos de un funnel de conversión de inbound marketing, un proceso mediante el que se pretende transformar usuarios desconocidos en clientes de la empresa, acompañándolos desde el momento en el que detectan una necesidad hasta que la satisfacen y garantizando las ventas de la empresa. Este se divide en tres etapas (TOFU, MOFU, BOFU) las cuales hacen referencia a la orientación de nuestra estrategia, y en las que se utilizan diferentes acciones digitales de marketing.

FUNNEL DE CONVERSIÓN



FUENTE: elaboración propia

4.1 Top of the funnel

La primera fase es el TOFU (*top of the funnel*) o atracción; cuyo objetivo es captar y atraer la mayor cantidad de consumidores posibles, de manera que se aproximen a la marca y sean más accesibles de analizar y comprender sus necesidades. En esta primera fase el usuario recibe un cierto estímulo que le lleva a interesarse por el producto o servicio, pero sin la decisión segura de querer adquirirlo. Es por ello que se llevan a cabo estrategias de atracción como marketing de contenidos, blog, redes sociales o SEO.

4.1.1 Blog

Actualmente el contenido es considerado como el factor clave de toda estrategia de marketing. Lo que conlleva a la importancia que supone para las empresas la creación de un blog, pues se trata de una forma de generar gran cantidad de contenido en un tiempo reducido, y de manera constante. Por ello, un blog se podría definir como una página web o plataforma de publicación digital cuyo contenido es dinámico, ya que se va actualizando de manera regular y cronológica. En él, la empresa dedica espacios para expresar y comunicar sus propias ideas creando así, un vínculo con los usuarios.

El uso de esta técnica supone un valor añadido para la organización, pues hace referencia a su parte más comunicativa, además, supone una ventaja frente a sus competidores. Su importancia se ve reflejada en el éxito de aquellas organizaciones que centran parte de su estrategia de marketing digital, en su elaboración.

El aumento de los usuarios interesados en la empresa, así como la fidelización de los clientes, suponen unas de las principales ventajas que trae consigo la elaboración de un blog. En consecuencia de estos dos beneficios la empresa es capaz de ampliar y mejorar el conocimiento de los usuarios, ya que estos tienen la posibilidad de interactuar mediante comentarios. La humanización supone otra de las ventajas de la implantación de esta estratégica, pues se consigue mantener una comunicación enfocada en las necesidades e intereses de los consumidores, potenciando y fortaleciendo así la imagen

de la marca. El *blogging*, mantiene cierta relación con otra estrategia de marketing digital que analizaremos a continuación: el SEO. Seleccionando adecuadamente las palabras claves y el contenido que se quiere mostrar en la plataforma, es posible posicionarse en buscadores y potenciar la imagen de la marca, diferenciándose así de la competencia.

Como toda estrategia empresarial, para su elaboración se deben llevar a cabo una serie de procesos; siendo el más importante el *benchmark*. Con ello se pretende hacer un estudio de mercado, e identificar las mejores tácticas a llevar a cabo en la elaboración de un blog. Posteriormente se deben definir los objetivos, así como la audiencia a la que se quiere llegar con esta estrategia de atracción. Una vez llevadas a cabo todas estas decisiones será necesario la elaboración de un plan de contenido, de manera que se cumplan todos los objetivos fijados por la compañía.

4.1.2 SEO

A lo largo de los años noventa comenzaron a surgir los primeros buscadores, conocidos como motores de búsqueda. Consecuentemente, las páginas web sufrieron un importante auge cuyo principal objetivo era atraer tráfico de calidad y la manera más efectiva de conseguirlo era a través de los buscadores informáticos. Es así como nace la competitividad para posicionarse lo más alto posible en los buscadores, y, por consiguiente, el SEO.

El posicionamiento SEO (*Searching Engine Optimization*) u optimización de motores de búsqueda, se trata de una disciplina a través de la cual se aplican una serie de acciones, técnicas y herramientas a un sitio web, con el principal objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores; logrando un aumento del tráfico web, así como de las posibilidades de monetización.

La importancia de su uso se debe principalmente al aumento masivo de las páginas webs y la repercusión de situarse en una alta posición en los SERP (Search Engine Results Pages). Al realizar una búsqueda, los usuarios tienden a acceder a las primeras

webs que aparecen en los buscadores; por lo que ocupar una de las primeras posiciones en estos motores de búsqueda puede suponer un significativo incremento del número de visitantes, así como de la repercusión de la web.

Los motores de búsqueda analizan numerosos factores a la hora de posicionar una página siendo la relevancia y autoridad, los parámetros principales a destacar.

1. Relevancia del contenido: hace referencia a la relación y correspondencia de una página web con una determinada búsqueda, es decir, verificar que responde de manera adecuada a la petición formulada por el usuario. Para ello se hace uso de las técnicas SEO on page, las cuales aumentan la calidad de la web y experiencia del usuario mediante la optimización de palabras claves y URL, así como la reducción del tiempo de carga de la página.
2. Autoridad: este factor es clave para los buscadores, ya que se basa en la propia experiencia de los usuarios. Alude a la popularidad y notoriedad de una web, por ello que cuantas más visitas reciba y más popular sea, mejor considerada estará la información que esta ofrece. Las SEO off page, las cuales se centran en factores externos a la propia web, son las técnicas llevadas a cabo para mejorar la autoridad; destacando la calidad de los enlaces, las menciones en medios de comunicación y la presencia en redes sociales.

Una vez analizados los principales factores que tienen en cuenta los motores de búsqueda al posicionar las diferentes páginas web, es de gran relevancia conocer las dos diferentes técnicas, ya mencionadas anteriormente, del posicionamiento SEO:

1. El *SEO on page* o *SEO on-site*, alude al SEO realizado dentro de la página web, es decir, aquellos factores internos que influyen en su posicionamiento. La facilidad de poder ser modificados por parte de los creadores de la web es su principal característica y diferencia con la segunda vertiente del SEO. Su desarrollo se lleva a cabo a través de numerosas estrategias las cuales tienen como objetivo la mejora de la experiencia del usuario y por consiguiente el posicionamiento de la página, siendo algunas de ellas la optimización de palabras clave, URLs, intralinks e imágenes.

En relación con las *keywords* es de gran relevancia su elección y diversidad pues permitirá definir el tema del que trata la página web, lo cual será valorado por los motores de búsqueda a la hora de considerar su aportación de valor y posicionamiento. No obstante, es de tener en cuenta el resto del contenido de la web, los títulos e imágenes, así como la cantidad de palabras claves usadas ya que según dice Matt Cutts, director del departamento contra el spam de Google, repetir una keyword en una densidad mayor de un 3% puede considerarse spam y ser penalizado.

El uso del dominio y URLs supone uno de los principales aspectos de esta técnica ya que facilitará la visita por parte de los usuarios, a la web. Para llevar a cabo una adecuada elección primero se debe plantear una pregunta: ¿Qué se quiere conseguir con él? En función de la respuesta a esta cuestión, se concluyen tres intereses: aumentar el tráfico orgánico a la página web, crear marca y dar a conocer un servicio local. Así, la técnica SEO se adaptará y adecuará a los objetivos de la compañía.

Unos resultados duraderos, así como un *SEO White Hat*⁶, son dos de las grandes ventajas que supone el desarrollo de esta técnica de optimización de motores de búsqueda, la cual debe ser complementada con la implantación del *SEO off page* para poder lograr una óptima posición en los buscadores.

2. Complimentando al *SEO on page* se encuentra el *SEO off page* el cual, a pesar de perseguir el mismo objetivo, difiere en la realización y estrategias que se llevan a cabo. Mientras que el *SEO on-site* hace referencia al conjunto de factores internos los cuales pueden ser modificados por nosotros mismos, este incluye los factores externos, es decir, aquellos que no pueden ser controlados y su ejecución es externa a la página web.

A través de esta estrategia se pretende lograr una amplia difusión, así como un aumento de visitas cualificadas a la web, generando, por consiguiente, un adecuado posicionamiento en los motores de búsqueda y un mayor prestigio y

⁶ Hace referencia a aquellas estrategias, las cuales cumplen las directrices marcadas por los motores de búsqueda a la hora de posicionar una web.

visibilidad en el sector. El *Page Rank*, índice creado por Google, se trata de uno de los principales indicadores sobre la eficacia del *SEO off page* ya que evalúa los sitios web en función de su calidad y autoridad, posicionándolos consecuentemente en los motores de búsqueda. Es por ello que las empresas otorgan gran importancia a la cantidad de enlaces que llegan a la web ya que estos aumentan su notoriedad, diferenciándose entre enlaces naturales y artificiales o *Blacklinks*. Los primeros hacen referencia a aquellos que se crean de manera orgánica, es decir, otras páginas enlazan a la tuya voluntariamente; mientras que los segundos se crean mediante la estrategia de *Link Building*. La creación de enlaces o *Link Building*, es considerada como una de las acciones más importantes y necesarias del *SEO off page*, ya que pretende construir una importante red de enlaces que aumente el posicionamiento web.

A pesar de la importancia de crear contenido de calidad y una adecuada optimización interna a través del *SEO on site*, es igual de considerable la generación de *blacklist* que permitan a la página web obtener una privilegiada posición en los motores de búsqueda. La obtención de un adecuado posicionamiento en los buscadores se debe, por tanto, a la implementación conjunta del *SEO on page* y *off page*.

4.1.3 Redes Sociales

La llegada de Internet trajo consigo importantes cambios en las formas de comunicación, siendo uno de ellos la aparición de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube. Los seres humanos nos caracterizamos por nuestra capacidad de socializarnos y vivir en sociedad, siendo las redes sociales un canal fundamental en nuestra sociabilización. A lo largo de los últimos años estas han sufrido un importante aumento, tanto a nivel de creación como de uso por parte de los perfiles, habiendo actualmente más de 13 millones de usuarios activos y suponiendo un cuarto de la información publicada en Internet.

Las empresas, conocedoras de este gran auge, han observado en ellas una oportunidad de expansión y reconocimiento, convirtiéndolas así en un elemento indispensable en las

estrategias de marketing online. Marketing viral es el nuevo nombre que ha acuñado el uso de esta técnica por parte de las organizaciones, cuyo principal objetivo es el aumento de clientes, así como el reconocimiento y viralización de la marca.

El uso de las redes sociales permite la comunicación entre usuarios, fomentando así lo que se conoce como “boca-oreja”, es por ello por lo que las empresas tienen la opción de darse a conocer de manera más fugaz pero arriesgada. Establecen una relación directa y dinámica entre la organización y su público objetivo, facilitando el conocimiento de las preferencias y necesidades de los mismos, además de una interacción más personalizada.

Una de las técnicas más utilizadas para fomentar esta comunicación es el conocido marketing de influencia; mediante el cual se pretende ampliar el alcance del mensaje de la marca, a través de la colaboración con personajes públicos o influencers. Estas personas ejercen una gran influencia en el ámbito de las redes sociales, por lo que cada vez son más las organizaciones que recurren a ellas para darse a conocer. Influencer y empresa llegan a un acuerdo mediante el cual él enseña en su perfil el bien o servicio, a cambio de una considerada cantidad de dinero o una muestra gratuita del producto objeto de la empresa.

La Asociación Española de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) han destacado el aumento de las redes sociales como estrategia de marketing digital, siendo más del 35% de las empresas las que han adoptado esta nueva técnica. Este masivo incremento tiene su fundamento en los importantes beneficios que acarrearán las redes sociales en el ámbito empresarial: Al estar en la web la marca aumenta su visibilidad y alcance ya que las publicaciones llegan a un mayor número de usuarios, constituyéndose así un mayor tráfico directo hacia el bien o servicio de la empresa. La recopilación de datos supone otro de sus beneficios, pues el contacto permanente y directo con los consumidores permite conocerlos detalladamente y por consiguiente tomar las decisiones adecuadas en función de ello. Asimismo, otra de las grandes ventajas que supone el uso de las redes

sociales es el acrecentamiento de la conversión y el ROI⁷; se trata de una estrategia económica capaz de conseguir que los usuarios se convierten en leads, y estos en clientes.

El marketing viral se ha convertido pues, en un concepto clave para el desarrollo actual de cualquier empresa; siendo las redes sociales un canal fundamental para ello.

4.2 Middle of the funnel

MOFU (*middle of the funnel*) o fase de conversión es la segunda etapa del funnel, en la que se deben convertir los usuarios atraídos anteriormente, en contactos o *leads*. Una vez se capta la atención de los posibles consumidores, la misión de la empresa se basa en ofrecer contenido específico con el fin de que los usuarios la vean como una opción para satisfacer sus necesidades. Además, debe tratar de posicionarse en las mentes, de manera que sea su oferta sea la elegida entre las diferentes posibilidades y competidores. Las llamadas de acción, *landing pages* o formularios son algunas de las técnicas más utilizadas en esta etapa.

4.2.1 Landing pages

Landing pages, o también conocidas como páginas de aterrizaje, se tratan de páginas webs diseñadas con un objetivo específico: incitar a los usuarios a realizar una acción directa, consiguiendo así que los visitantes se conviertan en leads y consecuentemente en clientes. Las principales funciones de esta estrategia son la generación de tráfico al sitio web de la empresa, así como la conversión de usuarios en leads; las cuales se llevan a cabo mediante los procesos de ampliación de información a los usuarios (ebook, newsletters, lista de productos, etc). Suelen ampliar y describir detalladamente la información del servicio o producto que está siendo promocionado.

⁷ Return on investment: Se trata de una ratio financiera, el cual determina la rentabilidad de las inversiones realizadas en marketing. $ROI = \frac{(\text{Beneficio} - \text{Inversión total})}{\text{Inversión total}} * 100$

Según el posicionamiento de estas páginas, podemos realizar una división en dos grupos: aquellas que encontramos dentro de la web de la empresa y las que su navegación se haya ajena al sitio web de la empresa. Las primeras, se encuentran dentro de la página habitual de la organización, por lo que el acceso a ellas se realiza de manera orgánica, comúnmente con un CTA⁸; lo que supone que la optimización de estas landing pages sea fundamental. Por el contrario, las segundas se tratan de páginas webs foráneas a la página principal de la organización y cuyo propósito principal es la captación de leads. Su acceso supone una mayor complicación ya que no se realiza de manera orgánica, lo que conlleva a la utilización de otras técnicas de marketing como SEM o *paid media*.

La canalización del tráfico, así como la obtención de conversiones y posterior medición y análisis de los resultados, suponen un importante reto para la empresa. Es por ello, que establecer unos adecuados objetivos y desarrollar una estrategia de landing pages, es fundamental para llevar a cabo una exitosa campaña de marketing.

4.2.2 Formularios

En relación con las *landing pages*, encontramos los formularios. Estos facilitan la interacción entre los usuarios que visitan la web y la empresa, ya que es gracias a ellos como los visitantes comparten sus datos a cambio de un contenido específico. Tras haber sido redirigidos a una landing page, se les propone a los individuos la posibilidad de obtener una mayor cantidad de materia, con la condición de rellenar un formulario.

El principal objetivo de esta segunda etapa, MOFU, es la obtención de leads por lo que el formulario se convierte en una importante estrategia a llevar a cabo en esta fase. El diseño y estructura de estos es de gran importancia ya que su eficiencia se basa en conseguir que “desconocidos” depositen sus datos personales en la página web de la organización. Las preguntas que se realizan, así como sus objetivos, deben estar bien definidos de manera que generen confianza en el visitante.

⁸ Call to action: enlace o botón que se coloca en las páginas web, con el objetivo de atraer visitantes y convertirlos en potenciales clientes.

El uso de los formularios trae consigo numerosos beneficios como la flexibilidad de edición y el acceso a perfiles específicos de nuestra base de datos, además del aumento y la mejora de conversión de leads.

4.3 Bottom of the funnel

La tercera etapa, conocida como BOFU (*bottom of the funnel*), se basa en el cierre y fidelización por parte del usuario. Se trata de la última fase, a la cual solo llegan los usuarios interesados en adquirir los productos y servicios de la empresa que ha llevado a cabo la estrategia. Por lo que se debe crear contenido de calidad y personalizado, generando así un sentimiento de fidelidad y satisfacción en los clientes. Para conseguir *leads* cualificados, se requiere el uso de estrategias como *email marketing*, CRM y calificación de *leads*.

4.3.1 Email marketing

Considerado uno de los sistemas más antiguos del comercio digital, el *email marketing* se trata de una de las estrategias más eficaces a la hora de establecer una relación directa con el usuario. Mediante el uso del email la empresa tiene como objetivo atraer a potenciales clientes ofreciéndoles contenido de calidad y valor, ya que permite adaptar y personalizar el mensaje a cada consumidor.

Se trata de una técnica directa pero no invasiva, pues existe una predisposición por parte del usuario al haber aceptado entregar sus datos y recibir emails. Es por ello, que es de gran importancia el segmentar adecuadamente los potenciales *leads*, pues en caso contrario puede llevar a una mala estrategia.

El uso de esta estrategia trae consigo numerosos beneficios, siendo su bajo coste uno de los más importantes ya que enviar un mail a tu público objetivo, supone un desembolso de 0,02€. Consecuentemente alcanza un ROI con una media de 122%, una cifra cuatro veces mayor a la de otras técnicas de marketing digital, por lo que se comprueba que

con una mínima inversión se pueden obtener resultados considerables. La accesibilidad, supone otro de los beneficios del *email marketing* ya que estos pueden ser leídos en todo momento, desde cualquier dispositivo móvil. Por último, y con una gran importancia, se encuentra la personalización de los mails en función de los usuarios, lo cual permite aumentar la tasa de conversión.

Asimismo, el *email marketing* permite obtener una rápida medición de sus resultados; lo cual es fundamental para la toma de decisiones y optimización de la estrategia.

4.3.2 CRM: Customer Relationship Management

“Los clientes son la parte fundamental de una empresa”, (Verduin 2016) y comprenderlos y adaptarnos a sus necesidades, se ha convertido en el principal objetivo de las organizaciones. Durante las últimas décadas los datos acumulados por parte de estas han sufrido un importante aumento, por lo que se han visto presionadas a implantar una estrategia de marketing capaz de trabajar con un dato único: el CRM.

El CRM o gestión de la relación con el cliente, hace referencia a un modelo enfocado a identificar y gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada, cuyo objetivo es acercarse a ellos e incrementar su propuesta de valor. Esta estrategia se encuentra orientada a gestionar tres grandes áreas: marketing, gestión comercial y servicio postventa, es por ello por lo que se entiende como una técnica la cual, gracias al conocimiento de los clientes, permite gestionar las acciones comerciales y tomar decisiones.

La aplicación de esta táctica se lleva a cabo mediante la implantación de un software el cual, de manera automatizada, realiza un seguimiento de las ventas, así como una recopilación de los datos de las gestiones comerciales. Aquellas organizaciones que hacen uso de ello se han visto beneficiadas en aspectos como el aumento de la fidelización de los clientes y consecuentemente de sus beneficios e ingresos. La segmentación de leads también supone una importante ventaja derivada del CRM ya que es fundamental a la hora de relacionarnos con los clientes, además de reforzar y aumentar la efectividad de la estrategia de marketing llevada a cabo por la organización.

Su inserción, considerada rápida y sencilla, optimiza la comunicación entre los diferentes departamentos pues desempeña un rol en cada una de las etapas del ciclo de venta.

Algunas empresas como la auditora Deloitte, indican que aquellas empresas que han considerado de gran índole la implantación del CRM han visto aumentados sus beneficios en más de un 60% en comparación con sus competidores. Como mencionábamos anteriormente, los clientes son la parte fundamental de la empresa, y conocer su ciclo de vida y poder detectar así, nuevas oportunidades de negocio, supone una gran ventaja para las organizaciones.

5. CASO PRÁCTICO: THE COCA-COLA COMPANY

Reconocida y consumida por más de la mitad de la población mundial Coca-Cola ha conseguido posicionarse como una de las marcas más populares e influyentes del mercado. Su responsabilidad social e innovadora publicidad han fomentado su presencia en el mercado internacional, así como, un aumento significativo de ventas a lo largo de los años; situándola como una de las empresas con mejor estrategia de marketing.

Es por ello que, impulsada por su popularidad y reconocida actividad empresarial, específicamente en el área del marketing, ha sido la empresa seleccionada para abordar el último punto de este trabajo.

5.1 Historia y evolución

Los orígenes de Coca-Cola se remontan al año 1886 en la ciudad de Atlanta, Estados Unidos. Fue el prestigioso farmacéutico John S. Pemberton, cuya intención era crear un fármaco capaz de combatir los problemas digestivos al mismo tiempo que aportase energía, el inventor de la bebida más reconocida mundialmente. Así las primeras Coca-Colas se vendían como jarabe a un precio de cinco centavos, ya que debían estar al alcance de toda la población.

Impulsado por el éxito que estaba teniendo la bebida estadounidense, y con ayuda de su contable Frank Robinson, desarrollaron y crearon la idea de marca. Fue este, quién estableció tanto el nombre como el diseño del logo y mensaje de la empresa: *“Delicious and refreshing beverage”*, los cuales se han mantenido a lo largo de sus 132 años de historia.

En 1891 con la ayuda del farmacéutico, y también socio, Asa G. Candler se fundó The Coca-Cola Company. A raíz de esta acción se registró por primera vez la marca The Coca-Cola en Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos, y comenzó su expansión internacional. Tan solo seis años más tarde comenzaron a firmarse acuerdos para el embotellado del refresco en el territorio estadounidense, abriéndose más de 400 plantas embotelladoras. Surgió así su famosa botella *Contour*, llegando a convertirse en uno de los iconos mundiales y más reconocibles de la marca.

Con la aparición en 1985 de su principal competidor Pepsi, el cual contaba con una imagen más renovada, la compañía sufrió un descenso de sus ingresos y se vio presionada a llevar a cabo una nueva estrategia publicitaria: la introducción de un nuevo sabor. La modificación de la fórmula de Coca-Cola para crear un refresco cuyo sabor fuese más dulce se denominó *New Coke*; lo cual generó una ola de protestas por parte de los consumidores que reclamaban el sabor tradicional de la bebida. Tras esta crisis empresarial, causante de la pérdida de grandes sumas de dinero por parte de la marca, The Coca-Cola Company asumió su error y volvió a comercializar la fórmula original la cual le ha llevado otorgado su éxito mundial.

Actualmente, y debido al cambio en los gustos de los consumidores, Coca-Cola ha sabido adaptarse reinventando la bebida clásica, comercializando así variantes como la Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y Coca-Cola Cherry. Además, durante las últimas décadas ha adquirido marcas de gran importancia como Minute Maid, Fanta, Sprite o Del Valle; llegando a comercializar más de 500 marcas y contando con una gran presencia internacional (se encuentra en más de 200 países).

Es de gran índole mencionar los objetivos y la Responsabilidad Social Corporativa de Coca-Cola, ya que supone una importante misión tanto a nivel empresarial como social. Uno de sus principales compromisos es contribuir al desarrollo de una sociedad mejor mediante la implantación de adecuadas estrategias medioambientales y laborales para sus trabajadores (emplea a más de 700.000 personas), potenciando además el desarrollo económico de los países en los que opera.

En los siguientes puntos nos centraremos en como Coca-Cola ha conseguido posicionarse en el mercado a través de su estrategia de marketing, en concreto del marketing digital. Aplicaremos así la teoría desarrollada a lo largo del trabajo, respaldándonos en hechos y actuaciones verídicas.

5.2 Implementación estrategia

Posicionándose como una de las marcas más valiosas del mercado, Coca-Cola ha sabido reinventarse a lo largo de los años; siendo considerada su estrategia de marketing, y posicionamiento, como un referente para muchas otras compañías.

Neville Isdell, exdelegado y consejero de The Coca-Cola Company (de 2004 a 2009) desarrolló en su libro “Dentro de Coca-Cola”, algunas de las claves que han llevado a esta compañía a convertirse en un éxito mundial. Entre ellas destacan su adaptación cultural en función del país de venta, su simplicidad ya que no ha realizado variaciones en su sabor desde hace 130 años y, su omnipresencia. En cuanto al marketing, la compañía ha conseguido desarrollar una de las estrategias más efectivas con su lema “destapa la felicidad”, pues la población relaciona la marca con el éxito y el sentimiento de felicidad.

La fidelización de sus clientes supone una de las principales claves del éxito de Coca-Cola, pues a pesar de la competitividad del mercado ha sabido adaptarse a sus necesidades, así como, al entorno. Siendo este su principal objetivo, además de convertirse en una empresa de contenidos mundial adaptados al mundo digital, la compañía desarrolla amplias estrategias de marketing basándose en los siguientes factores:

- **Creación de contenido viral.** Cuanto más se viralice una acción, mayor repercusión tendrá y será mundialmente reconocida. Coca-Cola ha sabido aprovechar la era tecnología actual y la importancia que supone generar información tan relevante para el consumidor, pues estos la compartirán voluntariamente en las plataformas. Un ejemplo de ello son las acciones de marketing *bellow the line* llevadas a cabo por la compañía estadounidense en diversos países. Entre ellas destaca la instalación de *vending machines*⁹ en diversas universidades de Estados Unidos; entregando regalos sorpresa a aquellas personas que procedían a utilizarla. A raíz del éxito de esa estrategia Coca-Cola trasladó camiones propios a países en vías de desarrollo, con el

⁹ Máquina expendedora, la cual proporciona bebidas, alimentos u otros productos a los consumidores sin presencia de un vendedor físico.

mismo fin que el de las máquinas dispensadoras. Tanto estas tácticas, como otras muchas, son grabadas por el equipo de Coca-Cola para posteriormente ser compartidas en sus redes sociales, generando así una rápida difusión. Gracias al desarrollo de las tecnologías y el *social media* estas acciones sufren una masiva viralización, permitiendo a Coca-cola combinar acciones *online* y *offline*.

El uso de contenidos audiovisuales también influye positivamente en la viralización del contenido, ya que se consigue captar una mayor atención por parte los usuarios. Esta estrategia ha sido adoptada por la compañía, pues un alto porcentaje de su publicidad viene determinado por la elaboración de videos promocionando su marca. Tal es así que, para obtener una mayor repercusión, Coca-Cola incluye estos *spots* publicitarios en algunos de los eventos más importantes a nivel mundial como es el caso de la *Superbowl*¹⁰; momento en el que es visualizado por un amplio número de espectadores.

- **Uso de las redes sociales.** Actualmente, éstas suponen la manera más veloz para compartir mensajes e información relevante, posicionándose como un factor clave para la promoción de las estrategias empresariales. Twitter, Facebook e Instagram son las principales redes sociales de las que hace uso Coca-Cola, en las que cuenta con más de siete millones de seguidores. A través de estas la empresa comparte contenido de valor que supone relevante para el consumidor, aumentando así su *engagement*.

Son muchas las ocasiones en las que la marca cuenta con la imagen de famosos o *influencers* para promocionar sus productos, ya que estos son capaces de llegar directamente a un amplio público. Mediante la oferta de una recompensa económica los personajes públicos se comprometen a compartir en sus redes sociales una imagen o video publicitando la marca, generando así un interés en sus seguidores, y, por consiguiente, un deseo de compra por parte de estos.

En relación con las redes sociales cabe destacar la importancia de una adecuada reputación online, ya que puede incidir positiva o negativamente en la imagen de marca. Los mensajes que se comparten a través de ellas deben centrarse en la

¹⁰ Partido final del campeonato profesional de fútbol americano, en el que se enfrentan los campeones de la Conferencia Nacional y la Conferencia Americana.

misma línea corporativa, así como en los valores de la compañía; generando, en los usuarios, acciones relacionadas con los intereses de la compañía.

- **Content marketing.** Consiste en una técnica de *inbound marketing* a través de la cual se pretende atraer al público objetivo mediante la creación de contenido en las redes sociales o página web, sin el uso de acciones intrusivas como la publicidad.

La estrategia de marketing, específicamente digital, de Coca-cola ha otorgado siempre cierta importancia al contenido pues este es el principal motor capaz de generar emociones en los consumidores. En paralelo a las campañas de publicidad, y por consiguiente anuncios publicitarios; esta ha llevado a cabo numerosas acciones creativas de marketing digital debido, principalmente, a la aparición de las tecnologías y evolución de su *target*: los *millenials*.

“Toda estrategia de marketing debe generar un efecto *wow*” (Saloner 2011). Centrándonos en esta afirmación cabe destacar la importancia de captar la atención del cliente generando un impacto en él. Actualmente, debido a la presencia de masiva información y productos competitivos en el mercado, los usuarios buscan sentirse identificados con la marca y compartir una serie de valores. Se pretende provocar en ellos un sentimiento positivo capaz de generar sensaciones un vínculo emocional entre el cliente y la marca, aportando además un valor añadido para el público objetivo. Coca-Cola ha sabido adaptarse a este entorno cambiante y obtener gracias a ello, una ventaja competitiva mediante el marketing de contenidos.

El *storytelling* y *Coca-Cola journey* suponen las dos principales acciones de *inbound marketing* llevadas a cabo por la compañía, ambas relacionadas entre sí. La primera supone la creación de historias a través de sus redes sociales, con el objetivo de provocar conversaciones dinámicas entre sus seguidores, los cuales comparten su opinión. Se trata de relatos que evolucionan en el tiempo y generan un interés en los consumidores ya que estos interactúan entre sí. A

través de esta técnica Coca-Cola consigue crear una experiencia de marca y, por consiguiente, una mayor fidelización por parte de los clientes.

La narración de relatos por parte de la empresa no se encuentra solo en las redes sociales, sino también en las campañas publicitarias. Son muchos los anuncios en los que la compañía estadounidense plasma historias reales con un componente emotivo; consiguiendo despertar un sentimiento, habitualmente de felicidad, en los espectadores.

A lo largo del año 2013, y tras el notable éxito del storytelling, The Coca-Cola Company decidió llevar a cabo una transformación de su web corporativa; surgió así Coca-Cola Journey: “Un espacio donde contar lo que ha sido Coca-Cola, lo que es, lo que hacemos y en lo que participamos, todo ello condensado en miles de historias” (Coca-Cola 2016). El objetivo principal de esta técnica es conectar con los clientes generando una experiencia única al mismo tiempo que vende su producto. Se pretende hacer participe de la marca a los usuarios, y que a la vez estos observen en Coca-Cola una compañía que llega más allá de la venta de refrescos. Así, en esta revista *online* se plasman tanto las numerosas historias de la compañía a lo largo de los años, como las iniciativas medioambientales y sociales de las que es participe. Su notable éxito le ha llevado a ser establecida en veinte países y traducirse en catorce idiomas.

- **Participación en eventos.** Actualmente nos encontramos en contexto social exigente y dinámico, en el que los usuarios buscan constantemente participar en actividades capaces de satisfacer sus necesidades. El aumento de eventos de tipo social en los últimos años ha llevado a Coca-Cola a invertir grandes sumas de dinero para ser participe de los mismos (generalmente como patrocinador), así como llevar a cabo los suyos propios; con el objetivo de establecer una relación fluida con sus clientes. Como promotor de eventos cabe destacar su participación en actividades deportivas y musicales a nivel mundial, mientras que creados personalmente por la compañía destacan *The Coca-Cola Music Experience* (festival de reconocido prestigio, que cuenta con la participación de

importantes artistas) y numerosos concursos a nivel nacional como el Concurso Coca-Cola jóvenes talentos de relato corto.

La inclusión de estos cuatro factores en su estrategia ha llevado a la compañía a convertirse en uno de los principales referentes de marketing para las empresas. Según la consultora Interbrand, Coca-Cola se sitúa en el número uno de las compañías más valoradas a nivel global (69.393 millones de euros) seguida de Apple y Google. Siendo, además, la más popular ya que es reconocida por el 94% de la población mundial; y se posiciona como el segundo término más conocido internacionalmente.

6. CONCLUSIONES

El marketing digital o marketing online supone un concepto difícil de definir debido a su velocidad de cambio y carácter novedoso. Una definición aproximada de lo que este término engloba es el conjunto de estrategias y técnicas de marketing que se desarrollan en medios y canales online, lo que le permite personalizar los productos en función de las necesidades del cliente, y mejorar su experiencia.

Las bases y razones que llevaron a la aparición de esta nueva modalidad de marketing son la aparición de Internet, y por consiguiente la era tecnológica. Esto influyó en el comportamiento de los consumidores los cuales comenzaron a hacer uso de los canales online, volviéndose más exigentes y buscando la vivencia de una experiencia más allá de la compra del bien o servicio. Así, las empresas tuvieron que adaptarse al mercado en busca de nuevas oportunidades y ventajas capaces de satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Las compañías compiten por la popularidad y reconocimiento mundial, lo que les lleva a implementar avanzadas y efectivas estrategias de marketing digital. Cada vez son más las empresas que desarrollan una estrategia SEO o realizan acciones interactivas en sus redes sociales, para conseguir un mayor número de seguidores. Cabe destacar la importancia de las acciones sociales y medioambientales que están llevando a cabo ciertas empresas, con el objetivo de fidelizar a sus clientes y reforzar su imagen de marca.

Finalmente, no se puede estudiar con exactitud que línea evolutiva seguirá este fenómeno; pero expertos aseguran que la tecnología seguirá evolucionando y los consumidores serán cada vez más exigentes y difíciles de atraer. Se prevé un gran auge del marketing digital, con resultados positivos para todas aquellas empresas que consigan introducirlo en su estrategia empresarial. Consecuentemente las compañías tendrán que adaptarse, adecuando sus técnicas al entorno cambiante en el que vivimos. Así, la rápida evolución y el dinámico mundo en el que vivimos pueden suponer tanto una amenaza como una ventaja para las empresas; suponiendo el marketing digital

como una consecuencia frente a este y una ventaja competitiva, si se desarrolla adecuadamente, frente a sus competidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, Jose María Sainz de Vicuña. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC, 2018.
- Bilbao, Oscar. *ICEMD*. 01 de 02 de 2018. <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>.
- Coca-Cola. *Coca-Cola Journey*. 28 de 10 de 2016. <https://www.cocacolaespana.es/informacion/sobre-coca-cola-journey>.
- . *Coca-Cola Journey*. 20 de 03 de 2018. <https://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-comercio-online>.
- . *Coca-Cola Journey*. 04 de 09 de 2014. <https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>.
- Confidencial. «Coca Cola apuesta por los consumidores para crear contenido.» *Confidencial*, 29 de 03 de 2018.
- Domene, Fernando Maciá. *SEO. Técnicas avanzadas*. Madrid: Anaya, 2015.
- Enge, Eric, Jessie Stricchiola, y Stephan Spencer. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Massachusetts: Oreilly, 2016.
- Fleming, Paul, y Maria Jose Alberdi. *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC, 2000.
- Fuente, Oscar. *IEBS*. 01 de 01 de 2019. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>.
- . *InboundCycle*. 23 de 10 de 2014. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/caso-exito-estrategia-inbound-marketing-iebs-business-school>.
- Granados, Óscar. «Marketing digital, más allá de las redes sociales.» *El País-Retina*, 29 de 4 de 2016.
- Llano, Juan Carlos Mejía. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. 17 de 09 de 2018. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/blog-marketing-que-es-beneficios-y-pasos-para-crear-una-estrategia-mega-guia/>.
- LLano, Juan Carlos Mejía. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital - Juan Carlos Mejía LLano*. 13 de 11 de 2018. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.
- Maqueira, Juan Manuel, y Sebastian Bruque. *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Mexico: Alfaomega, 2012.
- Moschini, Silvia. *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia, 2012.

- NewsMDirector. *MDirector*. 26 de 02 de 2018. <https://www.mdirector.com/email-marketing/el-roi-del-email-marketing.html>.
- online, Coca-Cola Journey: Así se está sumando Coca-Cola a la revolución del comercio. «Coca-Cola Journey.» *Coca-Cola España*. 2018. <https://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-comercio-online>.
- Pérez, Paloma. *MC Dilo*. 29 de 03 de 2016. <https://mcdilo.es/formularios-de-contacto-para-tu-estrategia-de-inbound-marketing>.
- Rayón, Alex. *Deusto Data*. 20 de 03 de 2016. <https://blogs.deusto.es/bigdata/el-machine-learning-en-la-era-del-big-data/>.
- Sacks, Danielle, entrevista de Fast Company. (s.f.).
- Saloner, Garth. «Innovation: A Leadership Essential.» *BizEd*, 2011.
- Sanchez, Felicidad Escobar. *IEBS*. 25 de 11 de 2015. <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>.
- Sarel, Dan, y Howard Marmorstein. *Marketing online banking services: The voice of the customer*. London : Palgrave Macmillan UK, 2003.
- Smith, Mari. *El nuevo marketing relacional*. Ontario: Anaya, 2012.
- Solis, Aleyda. *SEO. Las claves esenciales*. Salamanca: Anaya, 2016.
- Universia. «¿Qué es Machine Learning y cómo se usa en Big Data?» *Universia Data*, 2017.
- Verduin, Ruud, entrevista de Teamleader. *CRM: Centrarse en el cliente según Ruud Verduin* (21 de 11 de 2016).
- Vernia, Sonia Mañé. *IEBS*. 04 de 02 de 2019. <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>.
- Vértice, Editorial. *Marketing digital*. Málaga: Málaga Vértice D.L, 2010.
- Zamora, Ignacio. «Coca-Cola: Cómo ser la marca más famosa del mundo y no morir en el intento.» *ABC*, 11 de 02 de 2013.