

# Módulo 1: El *marketing* como elemento estratégico para vender en internet

Un sitio web propio es un espacio de suma importancia para la gestión de un negocio o un emprendimiento.

Implica varios beneficios a la hora de trabajar nuestra presencia *online* y lograr mejores resultados.

Siguiendo a Nina Solís (2018) podemos analizar algunas de las ventajas:

- **Confianza y profesionalismo:** como dicen, la primera impresión es la que cuenta, a medida que lleguen visitantes a nuestro sitio web, podremos generar una buena impresión con nuestro sitio web, y tener mayor credibilidad desde el principio.
- **Crear reputación y autoridad:** especialmente si nuestro negocio se enfoca en un segmento de nicho. La posibilidad de generar contenido de calidad, a través de un blog que ofrezca información de utilidad y que muestre nuestro *expertise*, nos ayudará a posicionar nuestra marca como autoridades en la temática.
- **Identidad de marca:** contar con nuestro propio dominio, como [www.nombredemimarca.com](http://www.nombredemimarca.com) nos permitirá tomar posesión *online* de nuestro nombre, y nos ayudará a que el cliente o potencial cliente sepa que está en el lugar correcto. A su vez, nos permite obtener un correo electrónico propio con nuestro dominio, y nos evita el riesgo de que otros tomen posesión de nuestro nombre.
- **Posicionamiento en buscadores:** la mayoría de las personas que están por comprar algo en Internet, comienzan su proceso a través de una búsqueda en Google. Si bien el posicionamiento requiere mucho trabajo y una estrategia de SEO apropiada, la base que nos permite intentar conseguir ese tráfico gratuito orgánico, es la existencia de nuestro sitio web.
- **Generar conversaciones:** podemos incorporar el botón de WhatsApp desde nuestro sitio web, y quienes nos visiten nos pueden pedir sus presupuestos, realizar consultas, etcétera, de manera simple y directa.

- **Conseguir prospectos:** nuestro sitio web será el mejor sitio para tener un formulario para conseguir los datos de las personas que lo visitan, y se suscriban a nuestro *newsletter*, o nos soliciten presupuestos o información. El armado de nuestra base de datos será central para nuestros esfuerzos de *marketing*.
- **Contar con nuestro catálogo online:** quizás queremos agregar un código QR que lleve a nuestro catálogo de productos y mostrarlo en nuestra tarjeta personal, en eventos a los que asistamos, y otras opciones. Un catálogo impreso cuesta mucho dinero con relación a nuestro sitio web. Además, el mismo sitio web podrá ser visto por muchas personas, mientras que el catálogo impreso debemos entregarlo uno a uno.
- **Flexibilidad:** si bien los espacios de redes sociales, y las tiendas *online* en plataformas de venta como Mercado Libre son de gran importancia, y es absolutamente necesario que las tengamos para aprovechar todo su potencial; el sitio web propio nos dará la flexibilidad que necesitamos, pues lo podremos hacer a la medida de nuestras necesidades y objetivos puntuales.
- **Nos permiten integrar el e-commerce propio:** en línea con la flexibilidad mencionada anteriormente, en nuestro sitio web propio podemos integrar espacios de contenido, blog para posicionamiento, formularios para crecer nuestra base de datos, junto con el *e-commerce*.
- **Obtener datos e información:** al integrar un sistema de analítica web a nuestro sitio, podremos analizar el comportamiento de nuestro público, y medir para tomar decisiones que nos ayuden a potenciar el negocio.
- **Posibilidad de incorporar herramientas:** el sitio web, gracias a la flexibilidad que mencionamos anteriormente, también nos permite integrar herramientas de chat, *bots* para atención al cliente, disparadores de *marketing automation*, y muchas otras herramientas más.
- **Entrenamiento del equipo:** si nuestro sitio web está completo, cuenta con el catálogo de productos, información sobre la empresa, la marca, tutoriales, etcétera; puede ser una fuente de capacitación y entrenamiento a los nuevos miembros del equipo.
- **Facilidad para crearlos:** en los inicios de Internet, contar con un sitio web era reservado para unos pocos que tuvieran el conocimiento suficiente y el presupuesto para desarrollarlo. Ahora, gracias a herramientas como Mercado Shops, se puede realizar de manera simple, gratuita y en pocos clics. Por supuesto, a medida que desarrollas más conocimiento, incorporarás nuevas herramientas dentro del mismo.

Figura 1: Crear una tienda propia en Mercado Shops



 <p>¡Creá tu tienda gratis! Sin planes ni límites</p> <p>¡Y con los costos de financiación más baratos!</p> <p>Vendé en 1 pago por <b>1,99%</b> Otras plataformas 4,29%</p> <p>Vendé en 6, 12 o 18 cuotas desde <b>15,7%</b> Otras plataformas 22,29%</p> <p>Los costos no incluyen IVA.</p>	 <p><b>Entregá tus productos en menos de 24 hs</b></p> <p>Mercado Envíos FULL, ¡se ocupa de todo!</p> <p>Accedé a Mercado Envíos Full, nos encargamos del almacenamiento, empaquetado, envío y post venta. Si ofrecés envío gratis, tenés hasta un <b>50% de descuento.</b></p>	 <p><b>Potenciá tu marca con tus redes sociales</b></p> <p>Integrá tu Shop a tus redes sociales</p> <p>Llegá a miles de compradores mostrando tus productos en Mercado Libre, Instagram, Facebook y Google Shopping de manera fácil y rápida.</p>
---	---	--

Fuente: captura de pantalla de Mercado Shops  
(<https://www.mercadoshops.com.ar/>)

- **Generar un portfolio:** si nuestro negocio tiene premios, casos de éxito que mostrar, trabajos anteriores, empresas que confían en nosotros, entre otras opciones, nuestro sitio web propio será el mejor lugar para mostrarlo, convirtiéndolo efectivamente en un portfolio digital.

Como vemos, el sitio web propio será nuestra herramienta central de *marketing*, para luego, a partir de allí, direccionar el resto de herramientas y plataformas a utilizar. Por ello, en el presente material, nos enfocaremos en analizar la importancia de la estrategia de *marketing* digital en sitio propio.

El *marketing* es una disciplina central a la hora de desarrollar los procesos de venta en Internet. No podemos concebir la venta, sin antes haber logrado que el potencial cliente nos conozca. Claro que, al final de cuentas, debemos venderle, y con que nos conozca no alcanza.

De este modo, desarrollamos, desde la perspectiva del *marketing* el concepto de embudo de conversiones, al que podemos definir como el recorrido que realizan nuestros potenciales clientes para realizar una acción deseada por la marca.

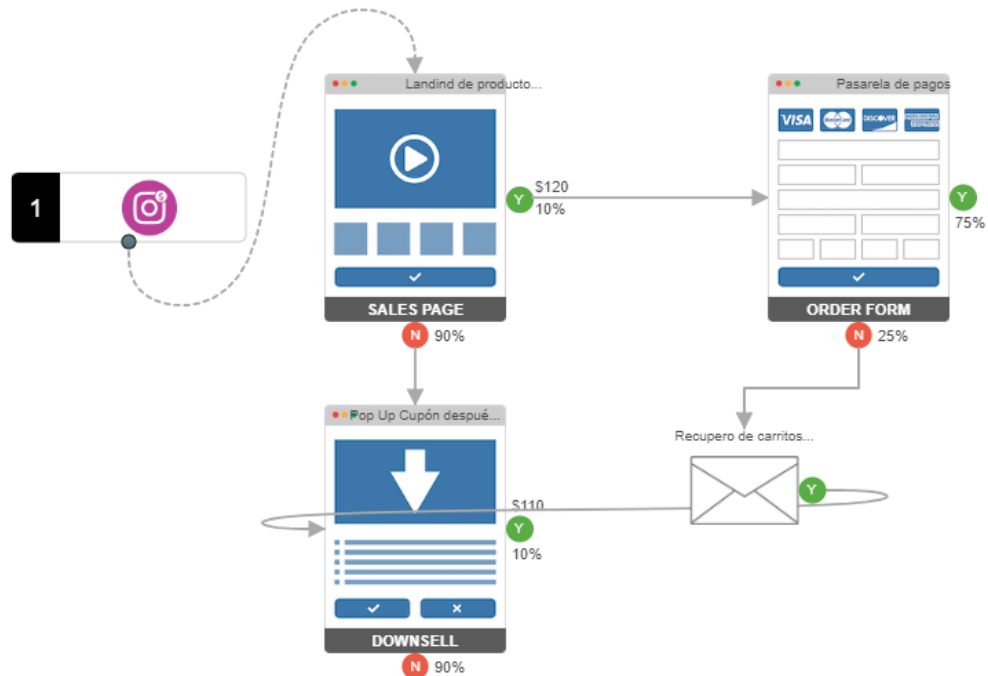
Analicemos la definición:

- **Es un recorrido:** esto implica que alguien, desde que no nos conoce, hasta que se transforma en cliente, atraviesa diferentes etapas. Desde que toma conciencia de nuestro producto o servicio, se interesa por él, analiza nuestra propuesta de valor, toma una decisión y realiza la acción de compra. Incluso el recorrido puede continuar luego de la compra, en

momentos de la posibilidad de volvernos a comprar o recomendar nuestro producto o servicio a otros.

- **Que realizan:** el recorrido, si bien es un diseño idealizado, nos permite entender la manera en que se efectúa en el mundo real. Es decir, los pasos específicos que hacen para llegar a nuestra tienda, las páginas que visitan dentro de ella, y los espacios donde hacen clic hasta hacer la compra efectiva.
- **Nuestros potenciales clientes:** no nos interesa explicar cómo pueden comprar otros productos los diferentes públicos, ni es la intención analizar las tendencias de consumo. Se basa, específicamente, en el recorrido de quienes ingresan a nuestro embudo de conversión, con la posibilidad de volverse clientes, o de realizar la acción deseada. Esto no significa que no nos resulte de utilidad comprender las tendencias, por supuesto que lo es, pero nos debe ayudar a buscar la aplicación puntual a nuestro embudo de conversiones; cómo la tendencia que estamos viendo impacta en el potencial de mi negocio. El embudo de conversiones es, entonces, una herramienta netamente de estrategia aplicada.
- **Para realizar una acción deseada por la marca:** nosotros somos quienes definimos qué es la acción deseada. Es decir, podemos establecer como conversión de un embudo, que nuestros públicos potenciales descarguen un catálogo en PDF, o que completen un formulario, o que hagan una compra en nuestra tienda.

**Figura 2: Embudo de conversiones en nuestro sitio web**



Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior, podemos ver un ejemplo puntual de recorrido de cliente, que llega a través de una pauta publicitaria en Instagram; arriba a la landing de nuestro producto, donde, con una tasa de 10 % convertimos al producto de valor \$120, que llegan a la pasarela de pagos, con una tasa de 75 % de concreción.

Por su parte, quienes llegaron a través de Instagram, pero no compraron, se encontrarán con un cupón para que avancen en la compra, y buscamos lograr otro 10 % de conversión, con el producto rebajado a \$110. Asimismo, los carritos abandonados, como han llegado a dejar sus datos, recibirán el cupón por correo electrónico.

## Unidad 1.1: Campañas de marketing aplicadas a e-commerce

El *marketing*, al aplicarlo al e-commerce busca, de manera específica, lograr ingresar nuevos potenciales clientes a nuestro embudo de conversiones, y, a través de un proceso de nutrición de los prospectos, hacerlos avanzar hasta comprar, o conversiones deseadas.

Debemos tener en cuenta que todo comprador atraviesa las mismas etapas para realizar una acción, y que lo que se diferencia es cuánto tiempo nos lleva hacerlo.

Analicemos un ejemplo muy simple para que quede claro:

Juan está en el supermercado, se acerca a la línea de cajas dispuesto a pagar, y, mientras circula por la fila única, ve unos chocolates y los agrega al carrito. En esta situación, atravesó las cuatro etapas en un momento, quizás fue un solo segundo, pero el producto le captó la atención, le mantuvo el interés lo suficiente para que se genere una intención, le generó un deseo y entonces realizó la acción.

María, por su parte, está por terminar el colegio secundario y quiere decidir qué va a estudiar. Se encuentra con una publicación en Instagram de la Universidad Siglo 21, donde la institución cuenta que harán una jornada de puertas abiertas y se anota (le llamó la atención). Quince días después, va al evento a escuchar las propuestas de valor de las diferentes carreras y trata de imaginar en cuál de ellas encajaría mejor su perfil, ver cómo es la salida laboral y compara opciones (le mantuvo el interés). Tras analizar la propuesta de valor e imaginarse su futuro como profesional, se decidió por la carrera de Relaciones Internacionales (le generó el deseo). Finalmente, hizo análisis del costo de la carrera, cómo debería organizarse con los traslados, con los materiales, con los horarios, y, al ver que podría lograrlo, se inscribió para comenzar a cursar (realizó la acción).

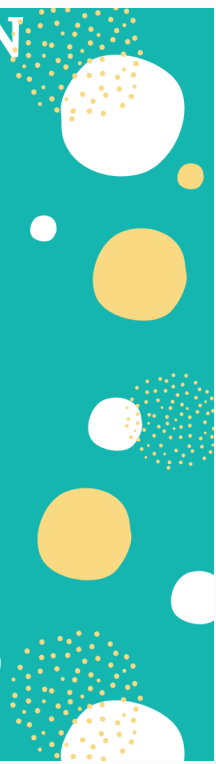
Como vimos en los ejemplos anteriores, si bien los productos eran sumamente diferentes en su naturaleza y en su forma de consumo, las etapas que Juan y María atravesaron para llegar a la acción fueron las mismas, aunque a Juan le llevó un segundo, y a María, quizás, meses, por las diferencias de implicancia de la decisión que debían tomar.

Estas cuatro etapas que todos atravesamos, las podemos resumir en un modelo, denominado, el Modelo AIDA.

### 1.1.1 Modelo AIDA

Cuando hablamos de *call to action* hacemos referencia a decirles, de manera implícita o explícita, a nuestros públicos, qué queremos que hagan tras recibir nuestro mensaje. Nos planteamos la conversión que estaremos analizando para ver si nuestro plan fue efectivo. De este modo, las acciones realizadas son tangibles, se pueden medir o contabilizar. Nos permiten entender si lo que estamos haciendo obtiene resultados.

**Figura 3: Definición de *call to action***

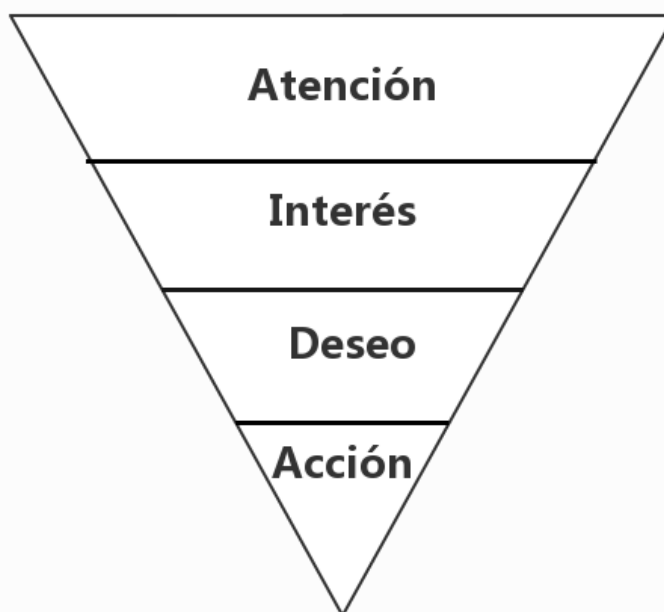


**EL CALL TO ACTION  
IMPLICA DECIRLE,  
DE MANERA  
IMPLÍCITA O  
EXPLÍCITA, A  
NUESTROS  
PÚBLICOS, QUÉ  
QUEREMOS QUE  
HAGAN TRAS  
RECIBIR NUESTRO  
MENSAJE**

Fuente: elaboración propia.

En todas nuestras estrategias debería haber un *call to action* pensado y trabajado, para que nos podamos enfocar en cumplir los objetivos que tengamos. Para ello nos podemos basar en un “simple modelo de cómo entender el *call to action*, el llamado Método AIDA, que implica enfocarnos en llamar la atención, generar Interés, despertar el deseo y transformar a la acción” (Paz, 2018, p. 18).

Figura 4: Método AIDA



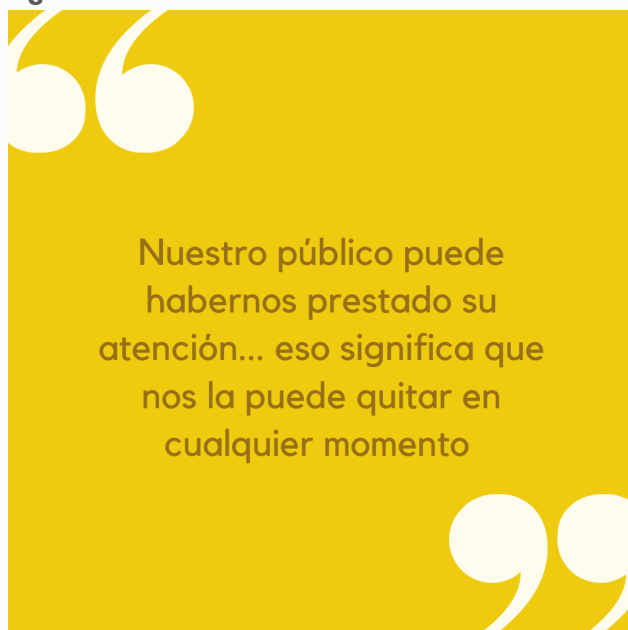
Fuente: Paz, 2018, p. 19

Nótese cómo el Método AIDA es en lógica de embudo, es decir que hay siempre más gente a la que se le debe llamar la atención para que finalmente un número menor realice la acción que deseamos. De esta manera, debemos siempre definir en primer término cuántas conversiones finales necesitamos lograr, para luego ir definiendo los niveles superiores del embudo y así poder cumplir los objetivos. (Paz, 2018, p. 20).

### 1.1.2 Campañas de alcance para lograr atención

El ingreso al embudo se produce a través de la atención. Es común que nosotros, cuando estamos hablando con nuestros hijos, amigos, familiares, les digamos **préstame atención**, para que nos escuchen atentamente un momento. Al trabajar en la comunicación de una marca es clave que comprendamos que esa es la naturaleza de la atención. La misma se presta y no se la tiene. Y como nos la han prestado, en cualquier momento nos la pueden quitar nuevamente. Debemos sacarle el mayor jugo posible, mientras la tenemos.

**Figura 5: La atención**



Fuente: elaboración propia.

Lo primero que un mensaje debe lograr es captar la atención de quien está siendo expuesto a él.

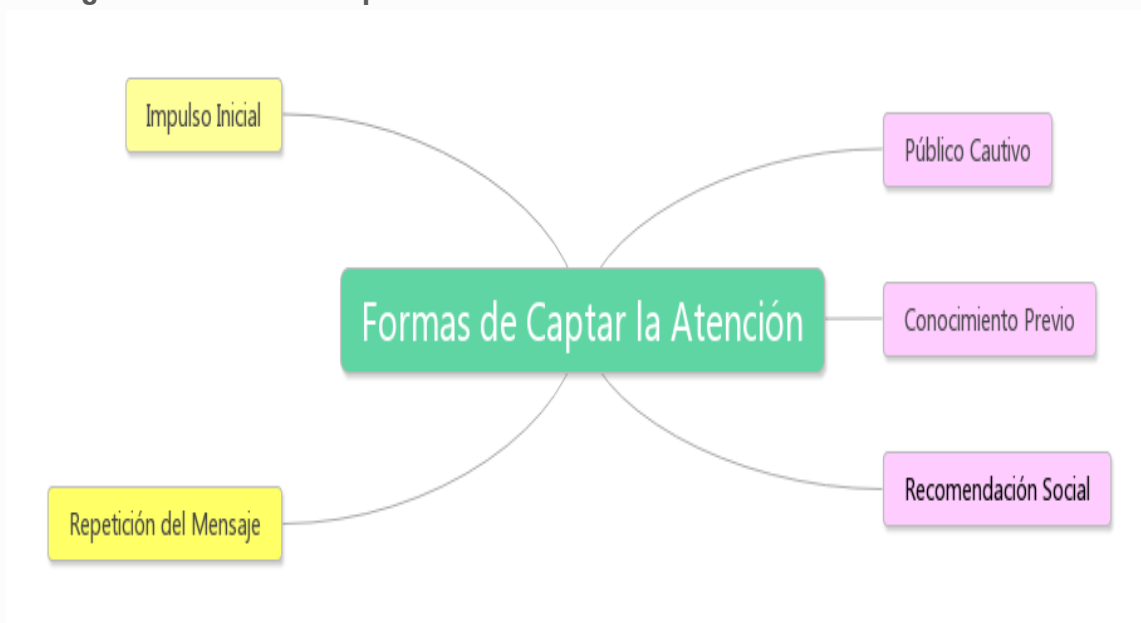
De aquí se desprende que el primer paso de la llamada a la acción de un mensaje es captar la atención, es decir, que tiene que destacarse por sobre el ruido ambiente; y para ello, la única manera de hacer que nos escuchen es encontrar un momento de silencio, o hablar más fuerte que los demás que están hablando. (Paz, 2018, p. 24)

Por esto, podemos decir que, en primer paso de la llamada a la acción, intentando captar la atención, existen dos caminos diametralmente opuestos, como podremos ver en la figura 4:

- **Encontrar momentos de silencio:** en el mundo sobre informado, hiperconectado e hiperestimulado en el que vivimos, encontrar momentos de silencio es muy difícil, y requiere que conozcamos a nuestro público en mucho detalle. También en muchas ocasiones implica lograr un *pull* sobre ellos del mensaje, intentando que sean ellos mismos los que se acerquen a nosotros en busca de nuestro mensaje. Segmentación, *insights* de público, *customer journey*, propuesta de valor e *inbound marketing* son las herramientas clave con las que podemos trabajar en esta línea.
- **Hablar más fuerte que el entorno y ruido ambiente:** en este caso, normalmente estamos hablando de estrategias de *push* de mensaje, que

por lo general son mucho más costosas y buscan competir por la atención en el marco de otros mensajes igualmente potentes de presupuesto.

**Figura 6: Formas de captar la atención**



Fuente: Paz, 2018, p. 29

Como podemos ver en la figura anterior, existen dos tipos de maneras de llamar la atención:

- **A través de hablar más fuerte:**
  - **Impulso inicial:** el momento inicial en el que intentamos que se nos escuche. A modo de ejemplo, imaginemos que estamos caminando por una calle y de pronto escuchamos ruido a frenos. Seguramente nos llame la atención por un instante. Estamos inmersos en un entorno saturado, pero el momento del impulso inicial fue lo suficientemente fuerte para que nos llame la atención. Las marcas normalmente lo utilizan como recurso publicitario a la hora de realizar un lanzamiento.
  - **Repetición del mensaje:** cuando un mensaje nos ha llegado muchas veces puede inconscientemente volverse familiar, y de ese modo terminar llamándonos la atención. Pensemos en el fenómeno de las canciones del verano, que cuando las escuchamos por primera vez quizás no las registramos y hasta no nos gustan cuando nos damos cuenta, sin embargo, más de una vez terminamos cantando nosotros mismos esas canciones. La lógica de la repetición del mensaje es una lógica publicitaria tradicional que busca que, al estar expuestos a un mensaje con cierta frecuencia, termine preguntando

en nosotros lo que nos quiere comunicar. Por supuesto, esto implica un presupuesto alto en publicidad para poder lograr el objetivo.

- **A través de los momentos de silencio:**
  - **Público cautivo:** dentro de este grupo encontramos a aquellos que ya nos conocen, saben de qué se trata lo que normalmente tenemos para ofrecer y están interesados en recibir nuevos contenidos nuestros. Es el público del que más fácilmente podremos captar la atención, y será el que más nos ayude a crecer orgánicamente. Pensemos en un equipo de fútbol; su hinchada es el público cautivo, que siempre estará interesado en ver las novedades que presente.
  - **Conocimiento previo:** no podemos interesarnos en lo que no conocemos. Primero debemos conocerlo y luego nos podemos interesar en algo. Es por ello que la familiaridad es uno de los principales factores para que algo nos llame la atención. Pensemos si no en una situación de estar mirando un álbum de fotografías en Facebook; seguramente quienes conocemos nos llamen la atención más fácil que los desconocidos, a menos que los desconocidos tengan alguno de los otros elementos (recomendación social, impulso inicial o repetición del mensaje).
  - **Recomendación social:** vivimos en un mundo social y la forma en que muchas cosas o personas nos llaman la atención está dada por recibir la recomendación de parte de otra persona en la que confiamos, o a quien damos valor a su opinión.

Mientras más conocemos a nuestro público, y mejor adaptemos nuestra segmentación y contenido, mejores resultados tendremos, porque estaremos en condiciones de acercarnos a generar momentos de silencio, aún en entornos saturados. De allí que nuestro principal paso a considerar en todo proyecto de *e-commerce* sobre el que queremos aplicar nuestros esfuerzos de *marketing*, están dados en la correcta definición del público objetivo.

### 1.1.3 Campañas de posicionamiento para lograr interés y generación de deseo

“Una vez que conseguimos llamar la atención de alguien, solamente hemos logrado el primer paso; ahora debemos enfocarnos en despertar y mantener el interés de nuestro público” (Paz, 2018, p. 23).

Volviendo al ejemplo del apartado anterior, cuando mencionamos el ruido del freno del auto, podemos avanzar más aún y pensar, ¿qué pasa luego de ese ruido que llamó nuestra atención y nos hizo girar a mirar? En el caso que la frenada no haya tenido ninguna consecuencia, seguramente volveremos la vista al frente y seguiremos nuestro camino sin siquiera volver a pensar en la

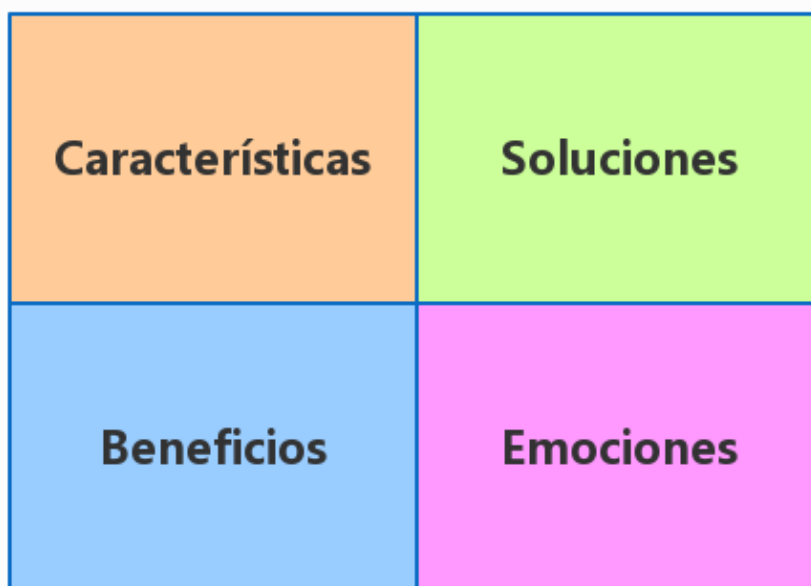
situación; hemos perdido el interés. En cambio, si tras el ruido del freno vemos que alguien ha chocado, seguramente nos detendremos y nos acercaremos a ver cómo podemos colaborar; hemos mantenido el interés.

De igual modo, nos sucederá en las demás situaciones de nuestra vida. El solo hecho de haber entregado nuestra atención por un momento no es suficiente, debe despertarse nuestro interés para que continuemos en la situación.

Cuando planteamos nuestra estrategia para enfocarnos en despertar y mantener interés debemos tocar el tema de por qué nos deben escuchar, qué cosa buena va a pasar si hacen lo que decimos que se debe hacer, o, en alguna medida, qué cosa mala evitamos que nos pasara si no "hiciéramos caso".

Debemos pensar en nuestros contenidos, cuál será el mensaje que queremos que quede, y para ello, centrarnos en entender las características de nuestro producto o servicio, para, a partir de ellas, poder comunicar las Soluciones que ellos ofrecen, los Beneficios que generan o las Emociones que despiertan. (Paz, 2018, p. 36)

**Figura 7: Pilares para posicionarse al buscar mantener el interés**



Fuente: Paz, 2018, p. 37

Idealmente, debemos conocer en profundidad las características de lo que queremos mostrar, sea un producto, un servicio o cualquier otro elemento; para sobre ello poder conocer:

- **Soluciones:** qué problemas de nuestro público resuelve o qué necesidades satisface.
- **Beneficios:** por qué la solución que nosotros ofrecemos es mejor que otras soluciones que circulan.
- **Emociones:** qué sentimientos y sensaciones puede despertar en nuestro público de interés.

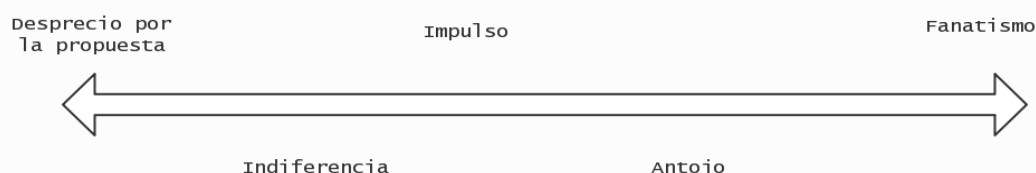
Esto es de suma importancia, puesto que los compradores, al no ser racionales, realizan sus consumos de acuerdo con estos tres factores y no a las características. Nos importa qué nos permite resolver, por qué es una mejor manera de resolverlo que como ya lo estoy haciendo, o qué emociones puedo sentir al resolver mi problema o satisfacer mi necesidad.

Si ya hemos logrado presentar nuestra propuesta de valor, y hemos logrado avanzar a que exista una intención, estamos ante un siguiente desafío: el desarrollo del deseo. Esto es lograr que quien recibe nuestro mensaje quiera realizar la acción que le pedimos que realice, compre un producto, se comporte de cierta manera, haga algo, o deje de hacer algo que estaba haciendo.

El deseo es lo que permitirá que nuestro público abandone la inercia de no realizar nada, y, en cambio, tome una decisión final en el último paso de la Acción.

El Deseo puede ser sumamente efímero o puede ser una pasión que nos consume. Existen diferentes niveles del deseo, desde el mero impulso, el antojo, y finalmente el deseo completo y total; que nos puede hacer que nos volvamos fanáticos de un producto o servicio. (Paz, 2018, p. 40)

**Figura 8: Continuum del deseo**



Fuente: Paz, 2018, p. 41

Como se puede observar en la figura 8, el deseo es un continuo que no se puede ni debe delimitar en categorías estancas, pues depende el momento en que la persona se encuentre puede estar en algún punto diferente de tal continuo, aunque podemos diferenciar ciertas categorías para definir las.

- **Desprecio total:** la audiencia no siente ningún deseo positivo sobre la marca o el producto. Probablemente, si puede decidirlo, no será cliente, e incluso puede ser un detractor de nuestra marca.
- **Indiferencia:** no nos encontramos en el radar de nuestro público. No desea nuestro producto porque no lo tiene en mente, no hemos superado la instancia del interés de manera apropiada.
- **Impulso:** “El proceso detallado en AIDA ocurrió completo, lo que sucede es que ocurrió muy rápido, y como el acceso es inmediato tanto al producto como al dinero que requiere comprarlo, lo compramos casi sin pensar” (Paz, 2018, p. 51).
- **Antojo:** implica que estamos dispuestos a realizar más esfuerzo para satisfacer el deseo. Puede haber menor acceso al producto, estamos dispuestos a pagar más por él, estamos dispuestos a buscarlo, recorrer más tiendas hasta encontrarlo, entre otras cosas.
- **Fanatismo:** en este caso, nuestro amor por el producto, la marca, la persona o la situación hará que estemos dispuestos a esfuerzos que rara vez haríamos en otras situaciones. Como, por ejemplo, quienes acampan a la espera del lanzamiento de un nuevo videojuego, o quienes pasan horas bajo la lluvia viendo a su equipo favorito, o a su cantante favorito.

El deseo se basa en la anticipación de lo que sentiremos al realizar una acción. Es por ello que no podemos desear lo que no conocemos, y por ello primero hay que captar la atención antes de intentar generar un deseo. En la siguiente figura veremos algunos de los factores condicionantes para la producción del deseo.

**Figura 9: Factores condicionantes para la producción del deseo**



Fuente: Paz, 2018, p. 67

- Como sentimos una necesidad, buscamos satisfacerla. Es porque tenemos sed que deseamos tomar una bebida fresca.

- Como formamos o deseamos formar parte de un grupo particular (la tribu o comunidad que nos define), consumiremos lo que consumen otros. Ejemplo claro de esto es el argumento de los niños al pedirle algo a los padres: “Todos mis compañeros lo tienen”.
- Como deseamos formar parte de un ideal estamos dispuestos a entregar valor a cambio de ese sentido de estatus. Es la lógica detrás de los productos *premium*.
- Muchas veces el comprar un producto nos hace sentir de cierta manera, aun cuando no lo utilicemos. Ejemplo de esto es “Sentir tranquilidad por haber contratado un seguro de vida”.
- Otras veces compramos un producto por lo que nos hará sentir al consumirlo. El plato de comida que nos gusta, un paquete turístico o una prenda de vestir. (Paz, 2018, p. 66)

#### 1.1.4 Campañas de captación para lograr leads y conversiones

Normalmente, decimos que las tres primeras etapas del embudo de conversión tienen fuerte foco en los aspectos comunicacionales, mientras que la conversión a la acción requiere de aspectos específicos de la resolución.

En el caso de productos o marcas, por supuesto, podemos atarlo a la generación de ventas, por ejemplo.

Ahora bien, la conversión a la acción hace referencia a lograr que nuestro público realice lo que nosotros queremos que haga, sea lo que esa acción implique. Si hablamos de activismo, quizás no nos interesa generar una venta, pero sí un cambio de conducta; si hablamos de educación, quizás la acción no sea una venta, sino un cambio de hábito. (Paz y Barrionuevo, 2019, p. 91).

Cuando hemos atravesado de manera apropiada los pasos comunicacionales de la atención, el interés y el deseo, debemos ahora migrar nuestro foco a la usabilidad de nuestro receptor de resultados. En e-commerce será seguramente la usabilidad de nuestra tienda, de nuestros formularios, de nuestro sitio web, etcétera. En este momento, necesitamos que el resultado pueda generarse de manera sencilla, concreta, completa y correcta.

Hagamos un pequeño ejercicio de reflexión. Si alguien desea un producto, ¿por qué no lo compraría? Si alguien desea hacer una actividad, ¿por qué no la haría? Como podemos ver, seguramente las respuestas que imaginamos ya no están relacionadas con la comunicación, sino con elementos propios de realizar la compra, o realizar la acción.

Quizás deseo el producto, pero no tengo el dinero o el tiempo para usarlo, o no está disponible, etcétera. Por esto, es importante enfocarnos en este punto, en manejar las objeciones que puedan surgir y en trabajar sobre las limitaciones que se imponen por parte del público para realizar efectivamente la acción.

Es por ello que decimos que al trabajar con los ojos puestos en cómo funciona nuestro cliente con relación al Modelo AIDA – sabiendo cómo hacer que atravesase el proceso y, a la vez, reinicie un nuevo proceso, cada vez con mayor conocimiento previo, y buenas experiencias que lo acerquen a ser un público cautivo para futuras campañas - mejores resultados obtendremos.

Para cerrar este módulo, te invito a reflexionar sobre la siguiente figura que vincula las distintas etapas en que se encuentran nuestros públicos, el tipo de campañas que podemos realizar y los indicadores donde podremos ver los resultados que obtenemos.

**Figura 10: Las claves en cada etapa**



Atención y reconocimiento	Interés y Exploración	Evaluación y Análisis	Decisión y Compra	Retención y Fidelización	Recomendación y Amplificación
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance</li> <li>- Visualizaciones</li> <li>- Visitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de Permanencia</li> <li>- Vistas encadenadas</li> <li>- Vistas en contenidos de promoción de producto o servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultas</li> <li>- Pedidos de presupuesto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de abandono de carrito</li> <li>- Ventas</li> <li>- Tipos de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de recompra</li> <li>- Suscripciones</li> <li>- Pedidos de baja / pedidos de baja resueltos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de recomendación</li> <li>- Códigos de referidos</li> </ul>

Fuente: Paz y Barrionuevo, 2019, p. 102

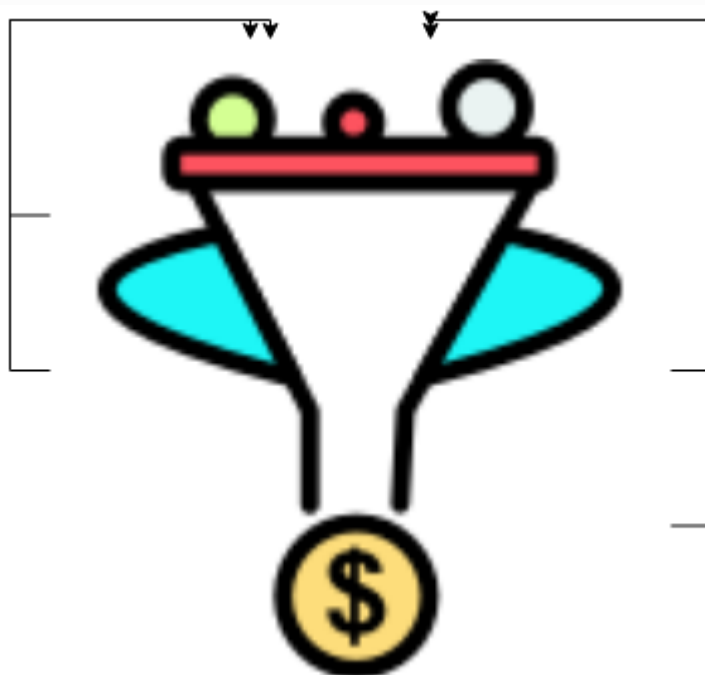
## Unidad 1.2: Campañas de *remarketing* aplicadas a *e-commerce*

Como hemos visto en la unidad anterior, nuestro foco es lograr que nuestro público atravesase el embudo de conversión y, para ello, utilizamos el Modelo AIDA que nos permite, desde la comunicación y el *marketing*, enfocarnos en los mecanismos que faciliten la fluidez de dicho embudo.

De todos modos, lograr ese avance, no es sencillo, y, muchas veces, además, es costoso. Por ello que debemos intentar optimizar lo más que podamos el recorrido.

De aquí se desprende una de las principales cuestiones a trabajar: es importante, una vez que conseguimos la atención de alguien, lograr que esa persona avance en el embudo. Y en caso de que alguien abandone el recorrido, intentar recuperarle es sumamente relevante, pues nos ayudará a mejorar nuestras tasas de conversión y el retorno de las inversiones que realicemos.

**Figura 11: La recuperación en el embudo**

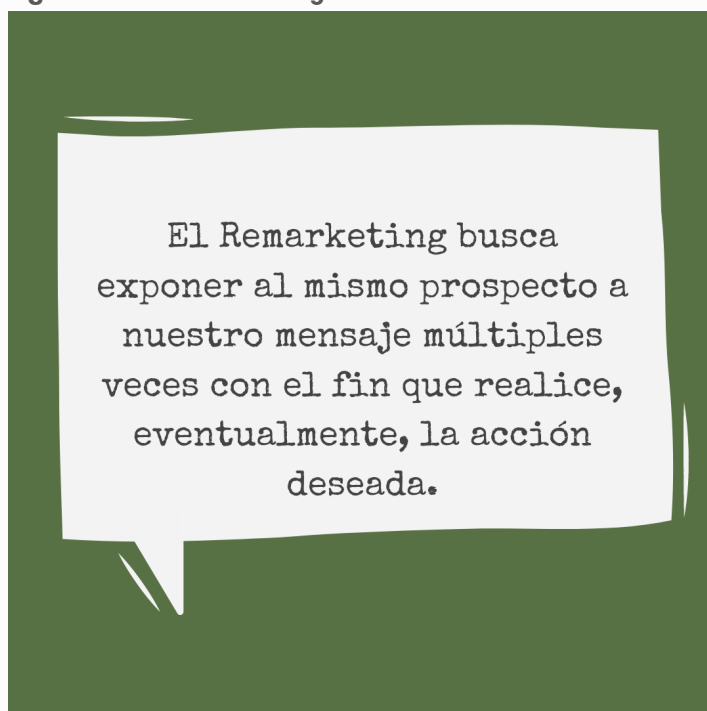


Fuente: elaboración propia.

### 1.2.1 El Remarketing

En su definición más simple, el *remarketing* es un grupo de técnicas de *marketing* que implican exponer al mismo prospecto nuestro mensaje múltiples veces con el fin que realice, eventualmente, la acción deseada.

**Figura 12: El remarketing**



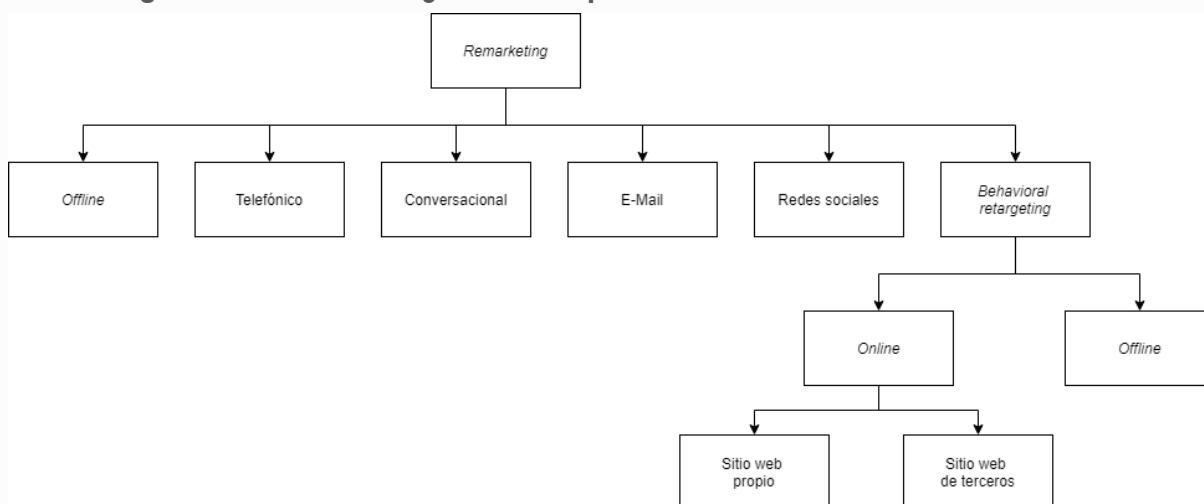
Fuente: elaboración propia.

El *remarketing* tiene tres funciones centrales:

- En el momento de la atención, busca mejorar la frecuencia de repetición del mensaje sobre un público que ya nos conozca previamente o no. Por ejemplo, un cartel en la vía pública, invitando a ingresar a un bar con las promociones, buscará incrementar la frecuencia de repetición del mensaje sobre aquellas personas que pasan por el mismo lugar todos los días. Será más fácilmente reconocible por quienes ya conocen el bar, pero también impactarán en los que no lo conocen, a través de repetición del mensaje, buscando eventualmente permear y capturar la atención.
- Recuperar a las personas que hayan avanzado en el embudo de conversión hasta algún momento en el que lo abandonaron. Esas personas se las intenta volver a sumar al embudo, al lugar desde donde lo abandonaron. En el caso de que lo hayan abandonado en el punto de interés, debemos trabajar en mejorar la manera de comunicarles nuestra propuesta de valor, mientras que, si lo abandonó tras llegar al deseo, debemos trabajar en la objeción particular que no pudimos superar para que hubiera una acción.
- Volver a contactar a quienes hayan completado nuestro embudo de conversión, con una nueva acción deseada para proponerles. De este modo, impactaremos directamente en el *lifetime value* del cliente (LTV).

El *remarketing* se puede realizar sobre cualquier medio de comunicación que trabajemos en nuestras campañas, puesto que es la disciplina paraguas que agrupa una manera específica de trabajar las campañas publicitarias, de acuerdo con el comportamiento que tienen los públicos a los que nos dirigimos.

**Figura 13: El *remarketing* como disciplina**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 86

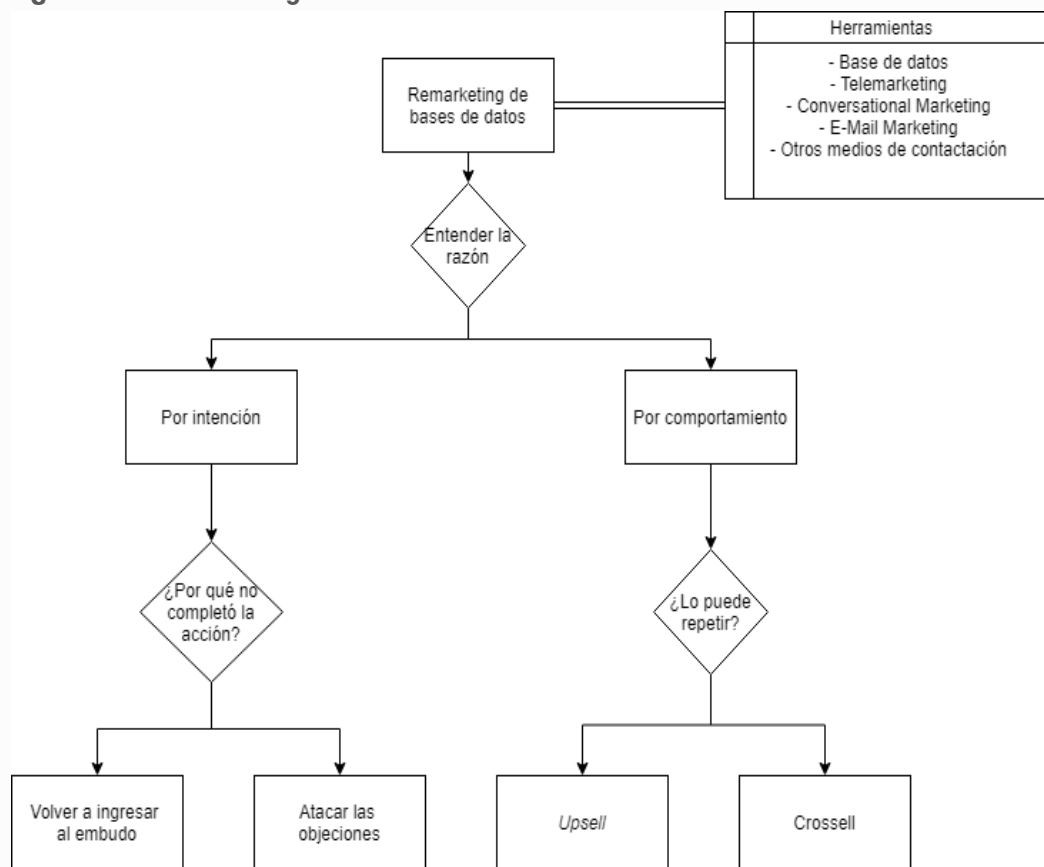
Si bien, como vemos en el diagrama anterior, existen diversos ámbitos de trabajo del *remarketing*, nos enfocaremos para profundizar sobre aquellos que requieren de nuestro trabajo sobre base de datos (telefónicos o de correo electrónico); sobre el de redes sociales, y el *behavioral targeting* (o segmentación según comportamientos) basado en nuestro sitio web.

### 1.2.2 Remarketing de base de datos

Como ya hemos dicho, contar con la información de nuestros clientes, y transformar esa información en inteligencia es una de las actividades de mayor valor agregado que podemos aportar a nuestro trabajo de *marketing* para nuestro e-commerce.

De aquí que el *remarketing* sobre la información de nuestras bases de datos brinde a nuestro plan una gran oportunidad de optimización.

**Figura 14: Remarketing de bases de datos**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 87

Analicemos el gráfico anterior. Cuando vamos a trabajar con *remarketing* de bases de datos, podremos elegir la herramienta o técnica que mejor nos resulte, ya sea trabajar nuestra base de datos a través de llamadas telefónicas, retomar las conversaciones o generar nuevas conversaciones a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Messenger, o SMS; podemos enfocarnos en los envíos de *e-mail marketing* que estudiamos anteriormente, o elegir otros medios de contactación, como el correo tradicional, notificaciones *push* en aplicaciones, etcétera.

Ahora, lo que nos debe desvelar cómo “marketineros”, es poder responder a las preguntas encerradas en el cuadro.

Primero que nada, debemos valorar y validar la base de datos en función de intenciones y de comportamientos. Veamos un ejemplo, en nuestro concesionario de venta de automóviles (físico u *online*), tenemos una base de datos, donde contamos con la información de contacto de dos personas, la primera, es alguien que nos consultó por un modelo de autos que vendemos, pues le interesa comprarlo, y está analizando si nuestro programa de auto ahorro es conveniente o no; mientras que la otra persona que tenemos en

nuestra base de datos es alguien que nos compró un auto cero kilómetro hace tres meses, y que, por lo que nos contó en su momento, hace un uso intensivo del coche, aproximadamente de 3 mil kilómetros al mes. Claramente, de la primera de las personas, conocemos su intención, mientras que de la segunda su comportamiento. Esto nos lleva a tomar decisiones diferentes.

En el primero de los casos, donde ya conocemos la intención, debemos conocer por qué no completó la acción. Si es que aún está dentro del embudo o si lo abandonó. En el caso de que lo haya abandonado, buscaremos reintegrarlo; mientras que, si aún se encuentra dentro del embudo, debemos analizar y atacar las objeciones para realizar el cierre de la venta.

Por otra parte, en el caso de quien ya nos compró, debemos analizar si nuestro producto está en momento de ser comprado nuevamente o no, o si se puede ofrecer un aumento en la cantidad. En caso de que sí lo esté, podemos hacer un *upsell*, que significa vender más unidades del mismo producto o servicio a alguien, para incrementar el *lifetime value* de un cliente. En el ejemplo anterior, es probable que, habiendo comprado el auto hace tres meses, no esté en busca de reemplazarlo, por lo que difícilmente nos convenga trabajar ese contacto como prospecto de *upsell*, pero sí, cuando unimos el dato de los tres meses desde la compra, y el kilometraje aproximado mensual, estamos en condiciones de ofrecerle, por medio de *crossell* (vender productos o servicios complementarios al mismo cliente para aumentar el ticket promedio), nuestro servicio de revisión por los 10 mil kilómetros, a los que estará llegando el próximo mes.

### 1.2.3 Remarketing con pixel de seguimiento de Facebook e Instagram

El píxel de seguimiento es un bloque de código que se utiliza para que se pueda realizar el *tracking* o seguimiento del comportamiento de los usuarios dentro de un sitio o aplicación.

En el caso del píxel de seguimiento de Facebook, es un bloque de código que nos da el Administrador de Negocios para nuestra cuenta publicitaria y nos permite vincular cualquiera de nuestros sitios web, tienda de *e-commerce* o aplicación, con la plataforma, para poder realizar publicidades en Facebook, Instagram y su red publicitaria, en función de las acciones que hayan hecho los usuarios, dentro de nuestra página web.

Para poder utilizar el píxel de seguimiento, lo primero que debemos hacer es pegar el código que nos otorga la plataforma, dentro de nuestro sitio web, en el encabezado, para que capture lo que sucede en todas las páginas internas.

Figura 15: El código de seguimiento de Facebook

**View Pixel Code**

**Add Pixel Code (Required)**

Copy the code below and paste it between the <head> and </head> in your website code. The pixel will track visits to every page of your website. [Get help installing your pixel.](#)

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
```

**Add Conversion Tracking**

You can also add events to track specific actions. Copy the code for the event you want to track, and paste it after the pixel code on the web pages where you want to track the action. [Learn about conversion tracking.](#)

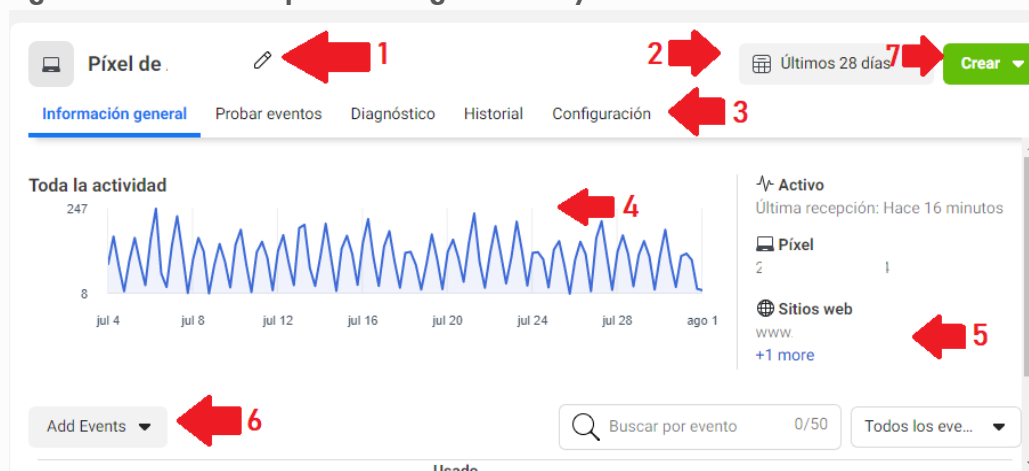
Name	Description	Event Code
ViewContent	Track key page views (ex: product page, landing page or article)	fbq('track', 'ViewContent');
Search	Track searches on your website (ex: search results, search filters)	fbq('track', 'Search');
AddToCart	Track when items are added to a shopping cart (ex: click/landing page on Add to Cart button)	fbq('track', 'AddToCart');

**See More** ▾

Fuente: Patel, 2015, <https://bit.ly/3a8dY0A>

Una vez que tenemos instalado el píxel de seguimiento y funcionando, debemos enfocarnos entonces en trabajar con él para generar nuestras campañas de *remarketing* a través de redes sociales. Para eso, desde el administrador de negocios, ingresaremos en la sección de gestión de conversiones.

**Figura 16: Gestor de píxel de seguimiento y conversiones de Facebook**

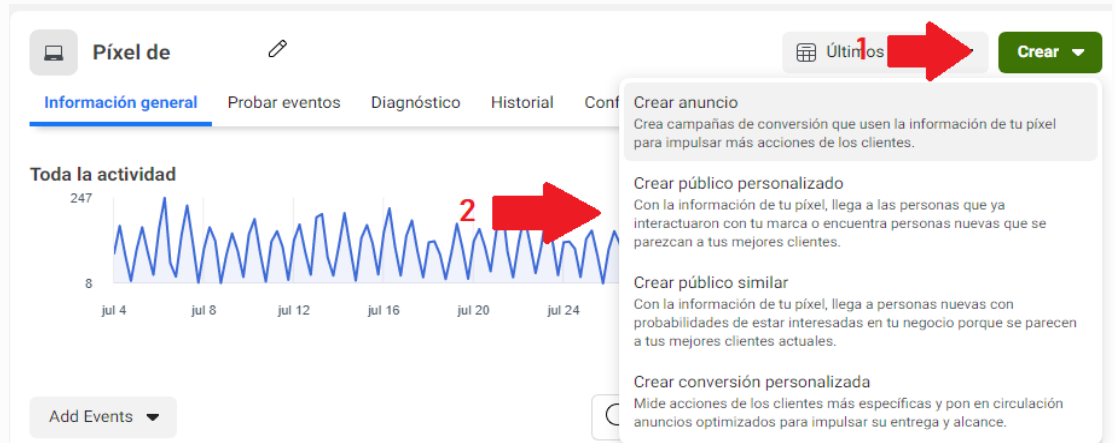


Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Facebook Business Manager (<https://business.facebook.com/>).

1. Nos muestra el nombre del píxel que estamos analizando y nos permite editar el mismo.
2. Nos permite analizar la *performance* de nuestro tráfico en diferentes bloques de fechas.
3. Nos permite analizar diferentes opciones, tales como:
  1. Información general, como panel de control que nos muestra las cantidades de los eventos generados.
  2. Probar los eventos que tenemos generados, para validar que el píxel está funcionando como queremos que lo haga, aun antes del lanzamiento de la campaña.
  3. Podemos diagnosticar el estado del píxel y anticiparnos a los inconvenientes de configuración.
  4. Podemos acceder al historial de conversiones.
  5. Podemos modificar la configuración de nuestro píxel.
2. Vemos la actividad específica, o el espacio de interacción específico según lo seleccionado en el apartado anterior.
3. Nos muestra los diferentes sitios y aplicaciones donde está el píxel instalado.
4. Nos permite generar los diferentes eventos que queremos aplicar para realizar el seguimiento.
5. Podemos generar un público específico que incluya ciertas condiciones que se generan en nuestro sitio, o podemos lanzar una campaña desde el mismo píxel.

Cuando decidimos crear un público personalizado para trabajar sobre el píxel, lo podemos hacer del siguiente modo:

**Figura 17: Creación de público personalizado desde el píxel de seguimiento**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Facebook Business Manager (<https://business.facebook.com/>).

1. Ingresamos a crear.
2. Seleccionamos la creación de un público personalizado, que es aquel tipo de público basado en un comportamiento del usuario.

Figura 18: Creación de público personalizado desde el píxel de seguimiento. Paso 2



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Facebook Business Manager (<https://business.facebook.com/>).

1. Seleccionamos la cuenta publicitaria vinculada al píxel, donde queremos crear el público personalizado.
2. Hacemos clic en siguiente.

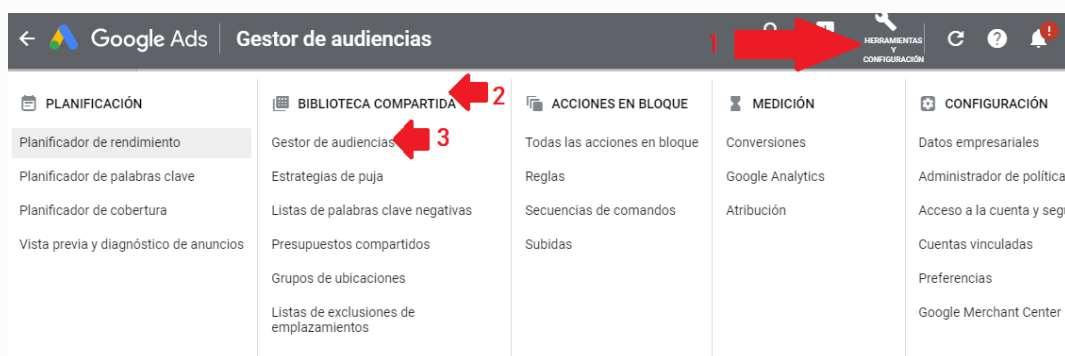


Damos ok en «Crear público» y estamos en condiciones de realizar anuncios para aumentar las conversiones basados en *remarketing* con píxel de seguimiento.

### 1.2.4 Remarketing con píxel de seguimiento de AdWords

Para finalizar, veremos, en este apartado, que podemos hacer lo mismo con Google, a través de la vinculación del píxel de seguimiento de AdWords en nuestro sitio web, para orientar anuncios de búsqueda y de **red de display**, basados en el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio.

**Figura 20: Remarketing de Google Ads**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Una vez que estemos en nuestra cuenta de AdWords, vamos a generar nuestras audiencias de *remarketing*.

1. Ingresamos en el área de herramientas y configuración.
2. Nos dirigimos a la biblioteca compartida.
3. Hacemos clic en «Gestor de audiencias».

Figura 21: Remarketing de Google Ads. Paso 2

REMARKETING		AUDIENCIAS PERSONALIZADAS	
+ AÑADIR FILTRO			
<input type="checkbox"/> Nombre de la audiencia ↑	Tipo	Estado de afiliación	
No se usa			
<input type="checkbox"/> <a href="#">AdWords optimized list</a> Combined audience based on available data sources	Lista combinada Creada automáticamente	Abierta	
<input type="checkbox"/> <a href="#">Similar a AdWords optimized list</a>	Audiencia similar Creada automáticamente	Abierta	
<input type="checkbox"/> <a href="#">Similar a Todos los visitantes (AdWords)</a>	Audiencia similar Creada automáticamente	Abierta	


Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. En el gestor de audiencias podremos seleccionar nuestras audiencias de *remarketing* o las audiencias personalizadas. Para guiarnos por el *behavioral targeting*, utilizaremos *remarketing*.
2. Podemos crear una audiencia nueva.
3. Podemos utilizar alguna de las opciones que ya tenemos creadas, ya sea que hayamos realizado anteriormente, o guiarnos por audiencias que crea Google para nosotros.

En este ejemplo, crearemos una nueva audiencia.

Figura 22: Remarketing de Google Ads. Paso 3

REMARKETING		AUDIENCIAS PERSONALIZADAS	
✕			
+ Visitantes del sitio web			Tipo
+ Usuarios de aplicaciones			
+ Usuarios de YouTube		...a sources	Lista combinada Creada automáticamente
+ Lista de clientes			Audiencia similar Creada automáticamente
+ Combinación personalizada			Audiencia similar Creada automáticamente



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. Tenemos diferentes opciones de audiencias para crear.
  1. Visitantes del sitio web, con lo que utilizaremos el comportamiento que realizan al visitarnos, para volver a contactarlos.
  2. Usuario de aplicaciones, con lo que podemos volver a contactar a quienes se conecten a nuestra *app*.
  3. Usuarios de YouTube, para volver a contactar a quienes vieron nuestros videos.
  4. Lista de clientes, para contactar en Google y la **red de display**, a miembros de nuestra base de datos.
  5. Combinación personalizada, para contactar a personas que cumplan múltiples criterios en función de lo anterior.

Figura 23: Remarketing de Google Ads. Paso 4

The screenshot shows the 'Crear audiencia' (Create audience) interface in Google Ads. It consists of several sections:

- Nombre de la audiencia:** A text input field with a red arrow labeled '1' pointing to it.
- Miembros de la lista:** A section with a dropdown menu set to 'Visitantes de una página' and a red arrow labeled '2' pointing to it.
- Página visitada:** A section with a dropdown menu set to 'Coinciden con cualquier grupo de reglas' and a red arrow labeled '3' pointing to it. Below this is a configuration box for rules, with a red arrow labeled '4' pointing to the 'contiene' operator. A blue button with '0' is also present, with a red arrow labeled '5' pointing to it.
- Opciones para rellenar listas automáticamente:** A dropdown menu set to 'Rellenar automáticamente la lista con los usuarios que hayan registrado una interacción en los últimos 30 días' and a red arrow labeled '6' pointing to it.
- Duración de la afiliación:** A dropdown menu set to 'Los usuarios permanecerán en esta audiencia 30 días' and a red arrow labeled '7' pointing to it.
- Descripción:** A text input field with a red arrow labeled '8' pointing to it.
- Buttons:** At the bottom, there are two buttons: 'CREAR UNA AUDIENCIA' (highlighted in blue) and 'CANCELAR', with a red arrow labeled '9' pointing to the 'CANCELAR' button.

At the bottom of the interface, there is a small disclaimer: 'El uso que hagas de las listas de remarketing debe cumplir la política de publicidad personalizada y la política de consentimiento de usuarios de la Unión Europea de Google.'

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. Identificaremos la audiencia a crear con un nombre único.
2. Seleccionaremos el criterio sobre el que se considerarán los usuarios.
3. Seleccionaremos si deben coincidir con todos los criterios o con cualquiera de ellos para ser incluidos.
4. Especificaremos los criterios en función de la URL de la página, la URL de referencia o el evento; así como la relación con ellos.
5. Podemos incluir nuevos criterios encadenados.
6. Podemos comenzar la lista de cero, o tomar los últimos 30 días de referencia.
7. Establecemos cuánto tiempo debe permanecer el usuario en nuestra lista, es decir, durante cuánto tiempo lo consideramos un prospecto tibio a caliente.
8. Podemos agregar una descripción de nuestra audiencia.
9. Damos ok en «Crear una audiencia».

Una vez que realizamos todos estos pasos, estamos en condiciones de generar una nueva campaña para vincularnos con aquellas personas que estuvieron en nuestro sitio.

En definitiva, como vemos, la manera en que utilicemos las diferentes herramientas y potencialidades del *marketing* para nuestro e-commerce harán que crezcan nuestras chances de éxito.

# Referencias

**Patel, N.** (2015). Neil Patel [imagen]. Recuperado de <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2015/11/image219.png>

**Paz, G.** (2018). *Bases del Storytelling*. Córdoba, Argentina: Capabilia.

**Paz, G., & Barrionuevo, D.** (2020). *Marketing Digital aplicado a e-commerce*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

**Paz, G.; y Barrionuevo, D.** (2019). *Marketing Deportivo para Instituciones*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

**Solís, N.** (2018). *22 Benefits of a Website for Small Businesses*. Recuperado de <https://broadly.com/blog/benefits-of-a-website-for-small-businesses/>