



TRABAJO FIN DE GRADO
DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Y MARKETING
5 ° AÑO
CONVOCATORIA DE MARZO

MARKETING DIGITAL Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

AUTOR(A): Núñez Ramírez, Diego

DNI: 51141168R

En Madrid, a 5 de febrero de 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. Contextualización del tema	4
II. Influencia de los entornos BANI en el sector empresarial	5
III. Justificación de la importancia de combinar el marketing digital y la experiencia del usuario.....	7
IV. Objetivos de estudio	9
ESTADO DEL ARTE	9
I. Marketing digital. Fundamentos y estrategias	9
1. Evolución del marketing tradicional al marketing digital.....	9
2. Definición del marketing digital	11
3. Herramientas de marketing digital.....	12
4. Estrategias de marketing digital.....	15
II. Experiencia del usuario (UX). Conceptos clave.....	25
1. Definición de experiencia del usuario.....	25
2. Importancia de la experiencia del usuario	25
3. Relación entre la UX y la satisfacción del usuario	26
4. Impacto de la UX en la fidelización del cliente y en la toma de decisión de compra	27
RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO	27
I. Impacto del marketing digital en la experiencia del usuario	27
1. Integración de estrategias para mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales	28
II. Análisis de la experiencia del usuario en sitios web y plataformas digitales .	29
1. Evaluación de la usabilidad	29
2. Experiencia de navegación y el CRO	30
3. Elementos principales que intervienen en los procesos de CRO	31
III. Herramientas para la mejorar de la Experiencia del Usuario	32
1. Herramientas de mejora para la UX.....	32
IV. Consideraciones éticas para la obtención de información del usuario. Desafíos y soluciones	36
1. Ética de los datos	36

2.	El uso de las <i>cookies</i> y el proceso <i>cookieless</i>	37
3.	Herramientas como solución al proceso <i>cookieless</i>	38
V.	Tendencias emergentes en marketing digital y UX	38
CASOS PRÁCTICOS		41
I.	Casos prácticos reales de éxito y fracaso en empresas	41
1.	Starbucks y el éxito de su estrategia de integración digital	41
2.	El fracaso de Zara – campaña “Atelier”	42
CONCLUSIONES		43
I.	Conclusiones y reflexiones finales	43
1.	Recapitulación de los hallazgos	43
2.	Implicaciones prácticas y teóricas	44
BIBLIOGRAFÍA		46

ÍNDICE DE IMÁGENES

Logo 1: HubSpot	15
Logo 2: Hootsuite	15
Logo 3: Mailchimp	15
Logo 4: Google Ads.....	15
Logo 5: Google Analytics.....	15
Logo 6: Google Search Console.....	15
Logo 7: Semrush.....	15
Logo 8: Google Optimize.....	34
Logo 9: Active Campaign.....	34
Logo 10: AB Tasty.....	34
Logo 11: Visual Web Optimizer.	34

INTRODUCCIÓN

I. Contextualización del tema

Para poder comprender el día a día que se vive en el panorama mundial empresarial, primero se debería comenzar por explicar cuáles son los diferentes factores que han ocasionado todos los cambios que se han ido viviendo durante los últimos años. Las organizaciones empresariales han cambiado, y la forma de comunicarse también. En los últimos años nos hemos visto envueltos en un continuo cambio hacia la innovación y el crecimiento constante de una era digital que nos rodea y nos sumerge en ella a una gran velocidad.

Para entender cómo se ha llevado a cabo este cambio y de qué forma tanto las empresas como los usuarios se han ido adaptando a él, es importante saber cuáles son los principales pilares que lo forman y, sobre todo, conocer la constante evolución que ha ido teniendo a lo largo del tiempo.

Es en este siglo XXI donde la evolución digital ha ido creciendo a gran escala, convirtiéndose en el eje motor de una era del cambio e impulso del entorno digital empresarial. La forma de comunicarse ha cambiado, y con ello, las estrategias de marketing de las empresas, las cuales han evolucionado a gran velocidad hacia la digitalización, creando una comunidad más experimentada y en plena formación global en el ámbito tecnológico y en el uso de todas las herramientas que permiten y facilitan que se produzca dicha evolución.

La interconexión masiva de la población en el entorno digital ha guiado a las empresas hacia una omnicanalidad total. Las organizaciones han aprovechado estas circunstancias para crecer y formarse dentro de un panorama digital donde se busca dar al usuario una experiencia de calidad a través de un diseño estratégico centrado en él. Los medios de comunicación entre la empresa y el usuario se han vuelto muy variados, esto es debido a la continua adaptación que han tenido que ir realizando las empresas ante las diferentes circunstancias y mejoras que han ido surgiendo en el mercado. Esta gran transformación ha dado lugar a una creciente interacción entre las empresas y una gran cantidad de usuarios conectados en la red a través de diferentes dispositivos y sitios web, donde la fidelización y calidad en la experiencia del usuario (UX) se han vuelto algunos de los principales objetivos de las empresas.

En el desarrollo de este proyecto analizaremos la importancia que cobra cada uno de estos dos elementos en el panorama digital empresarial en la actualidad. Iremos examinando ambas partes por separado, explicando qué es el marketing digital y su impacto en el entorno digital, así como la implicación e importancia que le han ido dando las diferentes organizaciones, convirtiéndose en uno de los principales pilares en el desarrollo de estrategias empresariales.

Conoceremos las principales herramientas de marketing digital que permiten el diseño y desarrollo de gran parte de las estrategias que son usadas por las empresas en la actualidad. Por otro lado, se tratará el otro tema principal de este trabajo, la experiencia de usuario (UX). Se realizará un análisis de la importancia y relevancia que tiene, siendo un foco de atención en el diseño estratégico de todas las empresas y, sobre todo, cómo interfiere en la motivación del usuario para que este se mantenga activo y fidelizado con las diferentes empresas.

Relacionaremos ambos casos y su influencia entre ellos, así como la importancia de la conexión entre ambos y los problemas y consecuencias que tiene tanto un uso positivo como

negativo de las metodologías utilizadas. Estudiaremos casos reales de empresas en las que se identificará y se verá plasmado ambos temas, logrando sacar conclusiones al respecto.

Analizaremos las distintas herramientas de medición que permiten llevar un control medible, tanto cuantitativo como cualitativo, de las acciones llevadas a cabo a través del marketing digital y el impacto de este en la experiencia del usuario. Conoceremos las diferentes aplicaciones de procesos que se pueden llevar a cabo para optimizar al máximo los resultados de las decisiones tomadas y sacaremos conclusiones con las que realizaremos un análisis de posibles mejoras para empresas y futuros estudios.

Las tendencias emergentes y las nuevas tecnologías son otro punto de gran interés mundial y sobre las que va a recaer un gran peso para la continuidad de la evolución tecnológica universal. Es por ello, por lo que hay que tenerlas siempre presentes y contar con ellas como una de las vías emergentes para el futuro del marketing digital y de la experiencia del usuario a través de ellas. Por lo que estas serán otro tema sobre el que hacer hincapié y analizar minuciosamente el poderío con el que cuentan.

En conclusión, realizaremos un análisis detallado del marketing digital y de la experiencia del usuario, relacionando ambos temas y sacando conclusiones sobre la implicación de ambos en el panorama digital y empresarial actual.

II. Influencia de los entornos BANI en el sector empresarial

La pandemia mundial vivida recientemente causada por el COVID-19, ha sido una época llena de dificultades y problemas sociales, económicos y políticos, entre otros muchos otros, que han afectado a una mayoría de los países mundiales. Consecuencia de todo ello, trajo consigo una serie de cambios en la forma de percibir la realidad por parte de la población y de las empresas. Antes de la pandemia, la percepción que se tenía sobre la realidad en la gran mayoría de las organizaciones, se podía agrupar en 4 palabras que formaban las siglas *VUCA* (*Volatility* (V), *Uncertainty* (U), *Complexity* (C) y *Ambiguity* (A)). Estas eran las bases sobre las que muchas de las empresas y sectores económicos basaban sus estrategias a la hora de implementar sus acciones empresariales. El lema que seguían y que a día de hoy algunas empresas continúan haciendo, es que, para que una empresa pueda mantenerse activa en un futuro y subsistir en él, antes de ello, tiene que comenzar por centrarse en su actividad y desempeño del presente. (García Y. H., 2023)

El futuro de una organización según el entorno *VUCA* dependerá de la capacidad de esta en adaptarse continuamente a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo y, sobre todo, de la retroalimentación constante que realice sobre nuevos conocimientos y la forma con la que desafíe las posibles dificultades que puedan surgir. Esto se conseguirá a través del aprendizaje, logrando ser predecibles ante los futuros e inciertos progresos tecnológicos que surjan.

Para llevar a cabo esta finalidad, como las palabras que forman las siglas *VUCA* indican, se deberá llevar a cabo un correcto estudio que intente realizar predicciones sobre lo que puede pasar en un futuro, consiguiendo ser lo más volátiles posible ante futuros cambios, siendo capaces de vencer la incertidumbre con un continuo aprendizaje, formación y enriquecimiento de nueva información y comprensión de esta. Para la ejecución de las diferentes acciones a llevar a cabo, estas deberán de realizarse de una forma sencilla y simple, aportando una gran claridad que facilite que se pongan en marcha de una forma ágil y cuidada.

Marketing digital y la experiencia del usuario

El enfoque que persigue este entorno es el de mantener una visión positiva de la prosperidad del negocio a través de figuras líderes que sepan implementar dichos principios, ya que, de no hacerlo, estas fracasarán y desaparecerán en un futuro.

Con la llegada de la pandemia y de los problemas que esta trajo consigo a nivel global, el entorno VUCA dejó de ser un modelo a seguir tanto social como empresarial. Esa visión motivadora hacia la mejora, el progreso y la adaptación a los nuevos cambios que surgiesen, fue perdiendo el enfoque que una vez tuvo. Las empresas se encontraron con un panorama insostenible y del cual fueron produciéndose grandes problemáticas para el desempeño de sus servicios. Fue una etapa de inquietud y desesperación que ha ido poco a poco disolviéndose a una velocidad muy pausada.

De este cambio de mentalidad surge el nuevo modelo de entorno BANI (*Brittle (B)*, *Anxious (A)*, *Nonlinear (N)* e *Incomprehensible (I)*). Con ello, muchos de los seguidores del entorno VUCA dejaron a un lado esos principios y comenzaron a adoptar este nuevo concepto que transmitía mejor el entorno postpandemia que se vivía. (García Y. H., 2023)

Esta terminología nace de la mano de su creador, Jamais Cascio. El entorno BANI nace ante la necesidad de encontrar respuestas y nuevas formas de actuar ante el nuevo entorno surgido a raíz de la pandemia. Con su llegada se adoptan nuevas formas de entender la situación que se estaba viviendo, donde la incertidumbre sobre lo que iba a pasar en un futuro se volvió la protagonista dentro de una sociedad caótica y muy afectada en todos los aspectos. El continuo entorno cambiante y desestabilizado provoca que nuevos ideales surjan como nuevos métodos para combatir y aportar soluciones sólidas y estables que permitan llevar un control predecible y flexible ante dificultades futuras que puedan surgir. (Urbano-Carazo, 2022)

La figura de un líder innovador, la capacidad de ser flexibles antes las situaciones y problemas que se den, la facilidad de adaptación y de cambio de planes, la intuición o la creatividad en el diseño de estrategias y procesos operativos, son algunas de las principales claves que el entorno BANI marca como esenciales para poder hacer frente a las nuevas situaciones postpandemia que se vive. (García Y. H., 2023)

Para poder comprender de mejor forma la sociedad que define el entorno BANI, se deben desglosar las letras que componen dicho nombre:

- *Brittel (B)*: Su traducción al español haría referencia a algo frágil que se puede quebrar en cualquier momento. Contextualizando este término, viene a decir que los negocios dejan de contar con una estabilidad firme, pasando a estar en un constante peligro de ruptura de las áreas que lo componen. El continuo alarmismo pasa a ser un factor muy importante, esto es debido a que si no se realiza una fuerte y estructurada planificación y estudio de todos los actos que se llevan a cabo, se corre el peligro de que el negocio se desestructure. Con ello, se pasa a vivir en un continuo estado de precaución que a su vez acarrea grandes inestabilidades empresariales.
- *Anxious (A)*: Toda situación de inestabilidad tiene como consecuencia la aparición de incertidumbre sobre lo que pueda venir en un futuro tanto a largo plazo como a corto. Cada decisión lleva consigo un gran peso, provocando crecientes preocupaciones debido a la inseguridad creada. Todo esto conlleva la aparición de una fuerte ansiedad y falta de confianza a la hora de tomar decisiones futuras, lo que se convierte en un enorme problema a la hora de definir estrategias y objetivos de la empresa.

- *Nonlinear* (N): Los actos ya no van seguidos de una consecuencia controlada. La planificación de estrategias ya no se va a poder realizar en un periodo de tiempo estipulado en un largo plazo debido a que el entorno que lo envuelve ya no es controlable. Consecuencia de ello es la pérdida de la linealidad en las decisiones. A partir de ahora pasarán a tener un enfoque en el corto o como mucho medio plazo, siendo el avance y el progreso empresarial una cuestión sobre la que debatir, ya que la permanencia o incluso el retroceso pasan a ser posibles elecciones como forma de supervivencia empresarial.
- *Incomprehensible* (I): No siempre saber más información va unido a que esta sea de utilidad. Es por ello, por lo que se deberá hacer un exhaustivo control sobre los contenidos recopilados y aprendidos. En un entorno de inestabilidad, un indebido aprendizaje puede acarrear desenlaces muy negativos, por lo que la precaución debe de mantenerse siempre presente como principal herramienta de progreso.

Por todo ello, la experiencia del usuario ya no solo es un factor a tener en cuenta, sino que esta pasa a ser un pilar fundamental para la supervivencia de cualquier empresa. Ofrecer un producto o servicio de calidad es primordial en el diseño de las estrategias de cualquier negocio. Además, hacerlo de una manera flexible y creativa permitirá realizar las optimizaciones necesarias y dar solución a los problemas que surjan. Ofrecer una experiencia del usuario de calidad será la vía a través la cual se conseguirá sobrepasar o anteponerse a todas las dificultades que el entorno BANI plantea, consiguiendo a su vez una gran competitividad y ventaja sobre aquellos competidores que pasen por alto este planteamiento.

III. Justificación de la importancia de combinar el marketing digital y la experiencia del usuario

A la hora de definir las pautas y objetivos de una empresa, primero se debe analizar cuáles son las vías más idóneas a través las cuales conseguirá llegar a las diferentes metas que se vaya proponiendo. En una empresa se deberá cuidar y supervisar muchos departamentos, ya sean a gran escala o a una menor escala, cubiertos por muchas personas o siendo una única persona la que se encargue de ellos. Pero si nos adentramos en el sector de las comunicaciones y de la conexión empresa-cliente, se deberá hacer principal foco en el marketing y en todas las funciones que desempeña como medio para atracción y conexión con el cliente.

La era que vivimos actualmente se ve claramente marcada por la presencia de las tecnologías y de una continua digitalización que se encuentra en pleno auge y que no tiene signos de pausa ni de decadencia en un futuro. No hace falta resaltar que prácticamente todos los casos de empresas que actualmente se encuentran en funcionamiento tienen cierta o total dependencia del uso de las tecnologías y de los medios que se ven sumergidos en ella.

La digitalización lleva consigo el cambio, y con él, la creación de nuevos formatos y procesos que las empresas llevan a cabo para desempeñar sus diferentes funciones. El mundo ha evolucionado hacia una interconexión masiva que está presente en todo tipo de situaciones, ya sea entre empresas, usuarios o entre ambas.

Uno de los escenarios que más han influido en este cambio fue la pasada pandemia a raíz del COVID-19. Con su llegada se comenzaron a realizar una serie de restricciones sociales alrededor de todo el mundo. Las personas dejaron de poder llevar su vida habitual, llevándose

Marketing digital y la experiencia del usuario

a cabo confinamientos en los hogares durante largos meses con el objetivo de anular la propagación del virus.

Fue en ese momento donde la intervención digital para poder llegar a los usuarios se hizo necesaria. Los clientes dejaron de tener acceso a las tiendas físicas y las empresas perdieron la capacidad de relación que tenían anteriormente con estos.

Debido a todo ello, las empresas tuvieron que tomar importantes decisiones, quedando obligadas a adaptarse a la nueva situación que se había formado. Las necesidades de las empresas por mantener sus negocios activos los llevó a convertir la tecnología y los medios digitales en sus herramientas de negocio. El tráfico online se multiplicó exponencialmente, el marketing digital se convirtió en el eje motor para las conexiones entre las empresas y los usuarios y el contenido en línea creció multiplicando su actividad muy significativamente.

La imposibilidad para mantener reuniones y actividades empresariales presenciales provocó que las rutinas habituales de la gente pasasen a ser virtuales. Se llevaron a cabo todo tipo de soluciones a través del medio digital, consiguiendo que las empresas se adapten, progresen, aprendan y se desarrollen en este ámbito en el que muchas de ellas no estaban actualizadas.

La comunicación digital se vio mejorada e implementada a grandes escalas. Las herramientas digitales se desarrollaron y mejoraron con el objetivo de facilitar la comunicación con el usuario de forma virtual. Las empresas tuvieron que adaptarse hasta el punto de lograr dar al usuario en su propio hogar lo que necesita. Para ello, se hicieron necesarias nuevas herramientas de personalización con las que conocer al máximo las necesidades del usuario y con ellas identificadas, poder darlas una respuesta inmediata.

El comercio electrónico se aceleró enormemente. Los usuarios que participaban en él fueron creciendo exponencialmente como nunca antes. Internet se volvió el medio donde todo el mundo demandaba lo que necesitaba y donde las empresas competían entre sí para poder anteponer su empresa al resto de competidores. La experiencia del usuario se volvió un factor clave a la hora de que este eligiese qué empresa sea a la que adquirir el producto o servicio. Los medios de pago seguros, la privacidad de datos, un transporte eficaz y rápido o la atención al usuario, se volvieron aspectos diferenciadores en la competitividad entre las empresas.

Como se comentaba anteriormente, la personalización del servicio o del producto para el usuario se convierte en un elemento diferenciador clave entre empresas. Esto se dio gracias a las mejoras que se realizaron en los análisis de datos que se realizaban sobre el mercado y los usuarios. La analítica pasó a ser una pieza clave para la personalización de las interacciones con los usuarios, permitiendo realizar las modificaciones oportunas según los datos recopilados sobre el target al que dirigirse.

El teletrabajo tuvo gran influencia en todo ello, ya que provocaba que la gente navegase en internet y estuviese haciendo uso de sus dispositivos de forma continua, dando oportunidad a las empresas para que crezcan sus posibilidades de atracción de nuevos usuarios y la interacción con ellos.

Son muchas las circunstancias que dieron lugar a esta enorme transformación digital a raíz de la pandemia, pero resumiendo todas ellas, fue la necesidad de las empresas por continuar con sus negocios la que provocó la digitalización de todas ellas. Con dicho cambio, fue la

experiencia del cliente la que tomó los puestos más importantes a cubrir y mejorar por parte de las empresas, ya que, con un buen desempeño de esta, su competitividad en el mercado se veía claramente favorable respecto al resto de competidores.

IV. Objetivos de estudio

El principal objetivo que se quiere lograr con la elaboración de este trabajo es analizar y profundizar en el impacto que tiene el marketing digital en la actualidad y su capacidad de influir en la experiencia del usuario.

Una vez aclarado el tema principal, por otra parte, se estudiarán las diferentes herramientas digitales que facilitan y ayudan a las empresas a analizar, controlar y desempeñar sus servicios de la mejor forma posible. Además, se identificará y valorará la implicación de las empresas a la hora de hacer uso del marketing digital y la importancia que tiene la experiencia del usuario para ellas.

Con la realización de estos análisis se obtendrán conclusiones sobre el efecto que tiene el uso del marketing digital en la actualidad y cómo se puede ver modificada la experiencia del usuario según los procesos que se utilicen. Por otro lado, se analizarán diferentes casos reales positivos y negativos a partir de acciones estratégicas que han realizado las empresas en el pasado, logrando identificar cuáles son los aciertos o errores que han cometido.

En definitiva, se busca realizar un análisis integral del marketing digital y de la experiencia del usuario, ofreciendo recomendaciones y conclusiones a partir del estudio realizado.

ESTADO DEL ARTE

I. Marketing digital. Fundamentos y estrategias

1. Evolución del marketing tradicional al marketing digital

La evolución que el marketing ha sufrido a lo largo de los años, se ha producido como consecuencia de grandes cambios promovidos por las necesidades de adaptación de las empresas ante las diferentes circunstancias que han ido surgiendo en el mercado. El crecimiento acelerado en el uso de tecnologías y la transformación digital sufrida en su mayor parte a lo largo del siglo XXI, han sido los desencadenantes principales de este cambio, con el que se ha dado lugar a la era digital.

Para conocer los principios y las causas del surgimiento del marketing digital, primero debemos comentar cuáles fueron los inicios del marketing y como han ido evolucionando hasta dar lugar a lo que conocemos a día de hoy.

El marketing ha tenido una gran influencia a lo largo de muchos años, donde fue en 1450 cuando se realizaron las primeras acciones de publicidad a través de páginas impresas. A raíz de ello el marketing tradicional fue expandiéndose con el uso de herramientas muy rústicas

por pequeñas localidades que fueron aumentando su alcance con el paso de los años. (Zambrano, 2018, pág. 65)

Cuando hablamos del marketing tradicional, hacemos referencia a un marketing basado en la transmisión de una gran cantidad de mensajes y anuncios a través de medios masivos tradicionales entre los que encontramos la radio, la prensa escrita, la televisión o espacios publicitarios offline como pueden ser las vallas publicitarias o los carteles sobre los que se anuncian los productos y servicios. (García-Machado, 2021)

A través de ellos, las empresas consiguen llegar a una enorme cantidad de público, ya que este tipo de medios está al alcance de todo el mundo y en gran parte de los casos de forma gratuita o con un coste muy reducido. Aunque el alcance sea de gran tamaño, la forma en la que este se da tiene varios inconvenientes. La interacción con el impactado es muy reducida, ya que en la mayoría de los casos la comunicación que se lleva a cabo con este tipo de medios es unidireccional, por lo que no permite ningún tipo de personalización de los anuncios o mensajes que se quieren transmitir. Siendo de esta forma una información global e igual para todas las personas.

A la hora de analizar los resultados y medir los impactos que han tenido las campañas publicitarias, se obtienen resultados muy generales y medidos de forma incierta, por lo que es un gran desafío para las empresas saber si realmente han sido efectivas o no las acciones que se han llevado a cabo. El desarrollo de estas campañas conlleva largos periodos de tiempo, ya que al ser un medio offline se necesitan mantener durante mucho tiempo para conseguir impactar e incluso re impactar a grandes cantidades de gente.

El impacto que se obtiene con el marketing tradicional es muy limitado. Se reduce a pequeñas localidades o zonas, ya que, si se quieren realizar campañas con una amplitud geográfica grande, el coste de esta aumenta radicalmente. El estudio de las campañas debe realizarse con un amplio margen hasta que da comienzo la campaña, esto es debido a que se necesita mucho tiempo de construcción del proyecto para analizar todas las posibilidades que se puedan dar.

El enfoque por su parte, está centrado en el producto o servicio. El objetivo es conseguir el mayor número de ventas posibles, sin hacer principal hincapié en que un cliente que haya realizado una compra continúe comprando o sea otro el que realice la compra. La experiencia del usuario pasa a un segundo plano, se busca principalmente el aumento de ventas.

A la hora de impactar en las personas, el marketing tradicional ofrece una mayor facilidad de entendimiento por parte del impactado, ya que son medios en los que la digitalización no interviene, por lo que se hace más accesible para todo el mundo, creando una gran visibilidad en entornos físicos y para todo el público global.

Con la llegada del marketing digital, la importancia del marketing tradicional se ha visto reducida significativamente a lo largo de los últimos años. Aunque en la actualidad se encuentran presentes en nuestro día a día y siguen siendo una herramienta fundamental para las empresas, el uso de estas se ha visto muy disminuido en los últimos años.

La transformación digital ha dado lugar a nuevas vías de comunicación y la posibilidad de llevar a cabo diferentes estrategias más ágiles. La comunicación ha cambiado su forma de producirse, pasando de una comunicación unidireccional a bidireccional, donde las empresas

pueden interactuar con el usuario y viceversa a través de aplicaciones y sitios web, formando canales de comunicación muy efectivos y de gran valor. (García-Machado, 2021)

Una de las mayores ventajas del marketing digital es que este permite realizar análisis más precisos y amplios con los que obtener resultados fiables a cerca de las campañas y de las diferentes estrategias que se llevan a cabo en las empresas. Además, permite realizar una menor inversión que en otros medios tradicionales, obteniendo objetivos muy superiores y logrando alcanzar un público geográfico mucho más amplio.

El contenido por otro lado se ha visto mejorado a gran escala. A través de los medios digitales, las empresas pueden crear constantemente contenido de calidad y personalizado con el usuario, mejorando su experiencia y creando una mayor atracción con el producto. Además, se cuenta con múltiples opciones de creación de contenido, ya sea a través de imágenes, videos, páginas web, blogs, podcast... de lo que hablaremos más adelante.

En conclusión, la evolución del marketing tradicional al marketing digital ha traído consigo un cambio radical en la forma de interactuar con el usuario. Ha transformado la dinámica en el diseño de las estrategias de las empresas y las ha llevado hacia nuevos métodos más ágiles, automatizados y eficaces. Ha situado al cliente como el objetivo principal de la empresa, mejorando las relaciones con él y haciendo de su experiencia un factor muy importante en el que enfocarse a la hora de diseñar las estrategias. (Zambrano, 2018, págs. 72-73)

2. Definición del marketing digital

El marketing digital que conocemos a día de hoy es el resultado de una gran evolución a lo largo de los años marcada con la aparición de las tecnologías y de la digitalización desarrollada en su mayor parte durante el siglo XXI. Cuando hablamos de marketing digital, nos referimos a una nueva disciplina del marketing en la que se llevan cabo un conjunto de estrategias y nuevas técnicas que son promovidas por las diferentes empresas para promocionar su marca, producto o servicio, a través de medios digitales. Estos medios digitales incluyen todo tipo de plataformas de internet, redes sociales, sitios web, buscadores... a través de los cuales las empresas se comunican con el usuario. (Selman, 2017, pág. 6)

El público objetivo deja de ser amplio y general para pasar a ser un target personalizado. Con la implementación del marketing digital, las empresas son capaces de segmentar a la población según una serie de criterios que comparten sus clientes potenciales, para así poder realizar un estudio personalizado de estos. El proceso de segmentación permite a las empresas ofertar aquellos productos o servicios que vayan más acorde a los gustos y preferencias de los usuarios, creando una mejor experiencia y satisfacción de las necesidades de este. (Thompson, 2005)

La creación del *buyer* persona es otra de las claves para poder realizar una correcta segmentación. Este corresponde a una representación semi ficticia de lo que sería el cliente ideal de la empresa. Su figura recoge todos los criterios que la empresa tiene como referencia y que se adaptan al máximo al producto o servicio que ofrecen. (Mora, 2019)

Marketing digital y la experiencia del usuario

A través del marketing digital, las empresas han podido evolucionar hacia la elaboración de estrategias medibles de forma muy precisa y que permite llevar a cabo una comunicación personalizada y bidireccional con el usuario, además de interactiva.

3. Herramientas de marketing digital

El marketing digital acarrea una serie de funciones que pueden ser realizadas gracias a una amplia variedad de herramientas que permiten desarrollar una amplia variedad de funciones. Entre estas, se incluyen herramientas de planificación, ejecución, medición o análisis de las diferentes estrategias empresariales.

Existe una gran cantidad de ellas, por lo que eligiendo algunas de las más utilizadas en la actualidad por su gran capacidad de desempeño encontramos:

- HubSpot: Es un software enfocado en dar una solución integral y automatizada de procesos de marketing, ventas y servicios. Con su uso, los empresarios tienen la capacidad de poder controlar las acciones tanto de marketing como de ventas en una única plataforma, por lo que optimizan y facilitan los procesos de trabajo y el tiempo. El fin que persigue esta herramienta, es conseguir que a través de ella se atraiga a los usuarios, convirtiéndolos en *leads* y que terminen siendo clientes reales de la empresa durante largos periodo de tiempo. Es una herramienta líder en *inbound marketing*, siendo el usuario el centro de las estrategias que se llevan a cabo. Entre sus productos más importantes, destaca por el diseño de su CRM. (Latner, 2011)
- Hootsuite: Es una de las plataformas más completas en la gestión de redes sociales y de creación de contenido. La programación, análisis y gestión de las redes sociales en una misma plataforma son algunas de las posibilidades que ofrece. En la actualidad, la presencia online y la creación de contenidos es una de las claves necesarias para poder conseguir gran influencia en internet y redes sociales, por lo que herramientas como Hootsuite son las elegidas por grandes empresarios, marcas e *influencers* para la gestión de sus cuentas en redes sociales. (Hootsuite, 2023)
- MailChimp: Para dar solución a una ausencia de estrategia en email marketing, esta herramienta es actualmente una de las mejores en ello. Ofrece una solución integral en la elaboración de estrategias de email marketing, así como en el diseño de plantillas o en el análisis y envío de campañas de email marketing. Permite la creación de correos electrónicos y realiza segmentaciones de mercado para poder realizar una personalización adecuada del mensaje a comunicar. Otra de las opciones que plantea y que te pueden ayudar a desarrollar nuevas estrategias en tu campaña de comercio electrónico es la capacidad de automatización de los correos. Además, ofrece análisis cuantitativos de gran detalle a cerca del estado de las diferentes campañas y recorridos de los usuarios en los sitios web. (Mañó, 2019, pág. 4)
- Google Analytics: Es una de las herramientas más potentes dentro del marketing digital. Permite el análisis del tráfico y de los diferentes sitios web que están siendo utilizados en las campañas. Ofrece una gran cantidad de información medible sobre la actividad de los usuarios en los sitios web de las empresas. Esto favorece enormemente a la mejora de la comunicación, marketing y ventas que tiene una empresa. A través del análisis, las empresas podrán estudiar a sus usuarios y la actividad que han realizado, de esta forma que

conseguirán dirigirse a ellos con estrategias más personalizadas y crear unos contenidos más acordes para ellos. (Chardonneau, 2014, págs. 13-23)

La capacidad de medición trae consigo nuevas oportunidades para poder prevenir y corregir errores que se hayan realizado en campañas activas o pasadas, sobre las que trabajar dándoles nuevos enfoques y realizando los ajustes que sean convenientes para conseguir un mejor rendimiento.

Algunas otras ventajas que te ofrece la plataforma es la capacidad de eficiencia. Ella misma va a aprendiendo sobre los procesos que se van llevando a cabo, ayudando a que los trabajadores también puedan hacerlo. A través de este aprendizaje, se van realizando nuevas actualizaciones que logran mejorar y ofrecer un servicio más completo.

Por otro lado, te permite saber más sobre los usuarios que van visitando tus sitios web. Te permite ver el tráfico que han ido realizando, cuáles son los tiempos que permanecen en cada sitio web, cuantos clics han realizado por ejemplo en los diferentes *call to action*, identificar posibles puntos de fuga en un *ecommerce*, calcular porcentajes de rebote (un porcentaje de rebote inferior al 25% se considera muy adecuado), seguir el recorrido que realizan los usuarios, observar las páginas con más tráfico, e incluso la velocidad de carga de tus sitios web, entre otras muchas cosas. (Chardonneau, 2014, pág. 24)

Si se da el caso de estar comenzando y no contar con un gran presupuesto, también se ofrece la opción de la versión gratuita. Pero si eres una gran empresa con gran capacidad de presupuesto, tienes opciones de pago donde los servicios de los que dispones son mucho más avanzados y precisos. Cualquiera de los casos en los que el negocio se encuentre, siempre se recomienda hacer uso de esta herramienta para poder sacarle el máximo rendimiento a un sitio web.

- **Google Search Console:** Es una herramienta gratuita de Google conocida con anterioridad como Google Webmaster Tools. Con su uso, permite que los poseedores de los diferentes sitios web puedan realizar análisis y controlar el rendimiento de sus sitios web, además de conocer la visión de Google sobre este a través de los resultados de los buscadores. Esto permite conocer la presencia que se tiene de forma orgánica e identificar cómo Google lo percibe, además de comprender cómo se clasifican dentro de él.

Algunas de sus capacidades es dar solución a problemas que puedan ir surgiendo sobre el rastreo de los sitios web. Además, ofrece información sobre cuáles son las *keywords* que atraen más tráfico a la web, permitiendo de esta forma ir analizando el rendimiento que van teniendo. (Carrasco Ortega, 2020)

En definitiva, esta plataforma te permite llevar el control del tráfico de tu sitio web y optimizar los procesos utilizados en tu posicionamiento web, entendiendo como actúa Google y el rendimiento obtenido en él.

- **Google Ads:** Es una plataforma de publicidad online de pago de Google, a través la cual las empresas tienen la capacidad de ir anunciando sus productos y servicios. El método de pago que se usa en esta plataforma es el de PPC, esto significa que las empresas pagarán según la cantidad de clics que tengan en sus anuncios.

Marketing digital y la experiencia del usuario

Google Ads funciona a través de una serie de subastas que se van produciendo a tiempo real, donde a través de una serie de factores identificados con su algoritmo, decidirá qué anuncios poner, cuando, a qué usuarios y la disposición en la que saldrán.

La plataforma cuenta con una pestaña en la que el propietario del sitio web puede incluir el presupuesto con el que cuenta e ir controlándolo y modificándolo según el cumplimiento de los objetivos que esté teniendo y el rendimiento de su campaña. Además de ver el estado de tu campaña, también te permite poder ir realizando segmentaciones según los criterios que se quieran seguir en cada momento. (Ancin, 2018)

Son muchas las formas en las que podemos publicitar nuestros anuncios. Entre ellas encontramos:

- Campañas de búsqueda: Se realizan a través de la barra del buscador de Google. Una vez realizada la búsqueda, el anuncio aparece mayoritariamente posicionado en los primeros lugares de la búsqueda. Lo que te permite estar posicionado en un lugar mucho más visible para el usuario.
- Campañas de *display*: Tus anuncios serán visibles en diferentes sitios web y en aplicaciones móviles.
- Campañas de shopping: Anuncios que ofrecen una breve información del producto, además de su precio y la posibilidad de ir directamente a su sitio web para comprarlo.
- Campañas de video: Los anuncios saldrán reflejados antes del video (*pre roll*), a mitad del video (*mid roll*) o al final del video (*post roll*) en la plataforma de YouTube.
- Campañas de máximo rendimiento: Permite mostrar nuestros anuncios en todos los formatos previamente comentados. Dando una solución integral y más rápida.

Es una herramienta muy recomendada para todo tipo de empresas, ya que se adapta al presupuesto de cada uno de los casos y a partir de ahí va optimizando de forma proporcional al dinero invertido. Es una opción clave si se quiere hacer un correcto seguimiento de tu sitio web y si se busca un posicionamiento web que te permita ser visible para los usuarios, ofreciéndoles una experiencia personalizada y de calidad.

- SEMrush: Es un software que permite trabajar y optimizar la visibilidad que tienen las empresas en los medios digitales, así como la administración del marketing de contenidos que se desarrollan en estos medios, ofreciendo ayuda creativa y de diseño en los mismos.

Entre otras cosas, permite realizar mediciones de resultados con los que tomar decisiones que optimicen de mejor forma las estrategias utilizadas. También cuenta con la capacidad de analizar el tráfico de los sitios web y conocer el comportamiento que tienen los usuarios en ella. Además del tráfico, también realiza análisis personalizados del dominio con los que se llevan a cabo acciones competitivas en los motores de búsqueda, mejorando la calidad de los enlaces de las webs y la posición web de la empresa. (Rubal, 2022)

Es por ello, por lo que es una de las opciones preferidas por muchos especialistas de motores de búsqueda orgánicos y todo tipo de profesionales enfocados en el mundo del marketing. A través de esta herramienta digital se busca una mejoría en cuanto a la visibilidad de sus sitios web y la optimización de todo tipo de estrategias con las que conseguir una gran posición competitiva respecto al resto de empresas del mercado.



Logo 1: HubSpot
Fuente: Logowik



Logo 2: Hootsuite
Fuente: 1000 Logos



Logo 3: Mailchimp
Fuente: Brandemia_



Logo 4: Google Ads
Fuente: Seeklogo



Logo 5: Google Analytics
Fuente: Icons.icons



Logo 6: Google Search Console
Fuente: Logowik



Logo 7: Semrush
Fuente: Semrush

4. Estrategias de marketing digital

Las estrategias son las vías a través las cuales las empresas diseñan los métodos a seguir para lograr sus objetivos. Su formulación y diseño tiene que ir enfocado al cumplimiento de los KPI's marcados por la empresa.

Un KPI, también conocido en inglés como *Key Performance Indicator* o indicador clave de rendimiento en castellano, son una serie de métricas y unidades de medida con las que las empresas marcan la forma en la que medirá el rendimiento del desempeño de los procesos llevados a cabo, tanto de una forma cualitativa como cuantitativa de los resultados obtenidos en las campañas realizadas. Una vez la campaña de comienzo y vaya avanzando, se deberán ir realizando comparaciones y mediciones del rendimiento que se vaya obteniendo según los objetivos marcados al comienzo. Esto permitirá ir realizando cambios y mejoras en aquellos campos en los que no se esté alcanzando el objetivo marcado. El retorno de la inversión, ventas realizadas, tráfico web, *branding*, *search* o la tasa de conversión, son algunos de los indicadores de rendimiento más utilizados. (Weber, 2005)

Con el marketing digital han surgido nuevas formas de captación de *leads* y de procesos con lo que generar impresiones en el usuario, así como de la creación en ellos de un *brand awareness* que los lleve a convertirse en cliente reales de la empresa. Son muchos los nuevos medios que han ido surgiendo con el desarrollo tecnológico en los últimos años, donde la conexión e interacción masiva en internet ha provocado una adaptación total por parte de las empresas a los medios digitales que han ido surgiendo.

Las estrategias digitales dominantes en el marketing digital son:

- Redes sociales: Las redes sociales que existen a día de hoy podemos dividir las en dos grupos diferentes. Por una parte, encontramos las redes sociales tradicionales (LinkedIn, Twitter (X), YouTube, Facebook e Instagram) que a su vez tienen un uso más generalizado y familiarizado con gran parte de la población. Por otro parte, las redes sociales novedosas (TikTok, Twitch, Reddit, Telegram, Tinder, WhatsApp, Pinterest) son aquellas que han

aparecido más recientemente y que su uso, en su mayor parte, tienen objetivos más específicos como puede ser el caso de Pinterest o Tinder.

España es un país con gran influencia en las redes sociales, donde nueve de cada diez personas dicen hacer uso de ellas. Cuando nos referimos a redes sociales, lo hacemos como sitios y aplicaciones que permiten que se pueda realizar un intercambio de información, ya sea entre personas o entre empresas, lo que provoca que se vaya creando una comunidad como resultado de estas interconexiones. Son casi dos horas diarias de media por persona, el consumo medio de redes sociales que se produce en la sociedad española, donde la franja de edad en la que se produce un menor uso de estas es desde los 45 a los 65 años. Siendo el móvil el medio más usado para acceder a las redes sociales. (We are social, 2023)

Las redes sociales como medio digital también han ido sufriendo nuevas adaptaciones al entorno cambiante que ha ido surgiendo en los últimos años. Gran parte del contenido de los videos ha pasado a ser de cortas duraciones. El usuario cada vez quiere más información en menos tiempo, por lo que el contenido se ha visto reducido a cortos periodo de tiempo donde se busca que se realice un *scroll* rápido entre contenidos para así lograr mantener al usuario entretenido durante largos periodos de tiempo. En cuanto al contenido publicitario, este ya está dejando de tener el formato de anuncio publicitario que comúnmente nos imaginamos. En la actualidad se busca que el anuncio tenga un fin de entretenimiento para el usuario, llevando a cabo de esta forma una personalización del contenido y provocando una mayor atención del impactado en el anuncio.

La implementación de *chatbots* y automatizaciones es otra de las herramientas con las que las empresas buscan diferenciarse de la competencia. Son muchas ya las redes sociales que han incluido este tipo de aditivos a los servicios que prestan, incluyendo también contenido proporcionado a través de inteligencia artificial con el fin de conseguir mejores resultados y una mayor facilidad a la hora de llevar a cabo una data automatizada y mejorada.

Como se comentaba anteriormente, el contenido de las redes sociales se ha visto muy cambiante en los últimos años. Debido al aumento a gran escala en la influencia que han ido teniendo este tipo de medios, las empresas se han volcado totalmente en su uso y en conseguir encontrar la forma con la que logren generar un mayor número de impresiones en el usuario.

El mercado se encuentra con una gran competencia entre las marcas, donde el usuario se posiciona en el centro de todas las estrategias que se llevan a cabo. El objetivo de muchas de las marcas es el de conseguir crear una gran comunidad dentro de las redes sociales. Esto lo consiguen a base de generar un contenido muy personalizado y fácil de identificar. La interacción con el usuario es un punto clave para conseguir esa bidireccionalidad que se busca entre empresa-usuario y con la que se consigue convertir a gran parte de los usuarios de estas plataformas en *leads* y futuros clientes de la empresa.

Para poder generar un mayor impacto en la sociedad digital, el aprovechamiento de tendencias, el tono con el que se transmite el mensaje o el uso de *hashtags*, son herramientas muy importantes para generar un mayor número de visualizaciones.

- Marketing de contenidos: La competitividad ha ido en aumento con el desarrollo de marketing digital. Cada vez son menos las facilidades para diferenciarse de los competidores. La digitalización de los procesos de creación de marcas y la forma de publicitarlas ha provocado que cada vez sean más las nuevas marcas que surgen y que la diferenciación se marque según una serie de factores que van más allá del producto o servicio que se ofrece.

El marketing de contenidos ha pasado a ser una estrategia vital como respuesta por parte de las empresas a esta necesidad de diferenciación respecto al resto de marcas del mercado. Cuando hablamos de este término lo hacemos como una estrategia que se basa en las diferentes formas que tiene una empresa para comunicar aquello con lo que quieren impactar en el usuario, logrando captar su atención y un mayor *engagement*. Esto se consigue con la involucración del target como centro de la estrategia de empresa, generando en este una imagen de valor de marca y una experiencia positiva mediante un contenido realmente valioso para él. (CONTENIDOS, 2018)

A través del marketing de contenidos las empresas logran que su audiencia tenga una respuesta ante cualquier duda sobre la marca o el mercado en el actúan. La visibilidad del contenido aumenta en gran proporción, ya que la imagen de marca se ve recompensada, y con ella, la atracción del usuario generada debido a la confianza depositada en el mensaje. Cuanta más planificación y calidad tenga el mensaje más fidelidad surgirá en el usuario, ya que el compromiso de la empresa con él es mucho mayor. Esto se ve reflejado en un aumento en el número de *leads* convertidos y en una mayor autoridad de la empresa con respecto al resto de competidores.

- *Inbound* marketing: Surge como estrategia para lograr mantener una relación duradera y positiva entre la empresa y el usuario al que se dirige. En años pasados y con el marketing tradicional establecido como medio de comunicación con el usuario, la empresa buscaba dar a conocer su producto o servicio olvidándose del cuidado de su relación con el cliente, ya que su principal objetivo era el de vender. Con la aparición del marketing digital, el objetivo y el eje sobre el que giran todas las planificaciones y diseños de estrategia es el usuario.

El *inbound marketing* aparece como un nuevo método con el que conseguir una mayor fidelización con el usuario, además de una relación fortalecida que perdure en el largo plazo. Son varios los objetivos que se buscan con la implementación de esta estrategia, pero sobre todo, se persigue lograr ofrecer al usuario todo aquello que necesita y de la forma en la que lo necesita. Si el usuario consigue ver la marca como una solución hacia la satisfacción de sus necesidades, este se convertirá en un nuevo cliente para ella. (Naranjo, 2020, págs. 1-3)

Es esta capacidad de conexión de marca con el usuario que las empresas crean, la que permite atraer al usuario hacia la marca, poder interactuar con él y lograr dar una respuesta lo más inmediata posible a todas las necesidades que le surjan. Todo ello se traduce en resultados positivos y en nuevos *leads* que se convertirán en futuros clientes reales de la empresa.

Algunas de las herramientas que favorecen esta estrategia son: banners personalizados, blogs, marketing de contenido enfocado en las necesidades del usuario,

podcast, videos formativos, publicitarios o de entretenimiento, *email marketing*, *chatbots*, etc.

- **Publicidad nativa:** Es una alternativa óptima cuando las empresas quieren impactar en el usuario de una forma menos agresiva y directa. En muchas de las ocasiones a través del *display*, por ejemplo, se realizan campañas en las que los *banners* invaden el espacio de navegación del usuario en exceso, lo que se puede considerar una acción muy intrusiva para el usuario que queda impactado por esta acción publicitaria en el sitio web. Como solución a favorecer la experiencia de navegación del usuario, muchas empresas optan por el uso de publicidad nativa en sus campañas publicitarias.

La publicidad nativa es aquella que se introduce en los sitios webs en diferentes formatos, ya sea video, contenido de texto, imágenes, etc. Su finalidad es la de conseguir impactar con aquello que se está publicitando de forma desapercibida. Esto se consigue incorporando la publicidad al formato del sitio web en el que vaya a aparecer, haciendo que el usuario no lo perciba como una acción publicitaria directa, sino que se represente en forma de contenido de valor para el usuario, mientras que indirectamente se lanza el anuncio publicitario. (Espínola, 2019, págs. 209-227)

Para que esta acción se realice de forma correcta y cumpla con los objetivos, debe estar planteado siguiendo la estructura del sitio web, adaptándose a ella y generando interés en el usuario que recibe el mensaje.

Este modelo de publicidad permite que el usuario que es impactado no quede saturado de anuncios que invaden su espacio, lo que da paso a futuras impresiones de *retargeting* sin que se perciba una sensación de repetición en el anuncio publicitario de la empresa, ya que este se encuentra incorporado y adaptado a sitios web de su interés.

Algunos de los formatos en lo que puede verse representadas acciones de publicidad nativa es en:

- **Branded content:** Cooperaciones pagadas o de interés entre marcas, sitios web o personas de influencia, en la que se realizan acciones de publicidad a través de contenido de interés para el usuario incorporando la marca dentro del contenido que se ofrece.
- **Native display ads:** Método de incorporación de publicidad nativa en sitios web adaptada al completo al mensaje que manda el propio sitio. Esto genera que el usuario no lo perciba como publicidad, aunque se haga mención al respecto. Se han realizado análisis que prueban que el recuerdo por parte del usuario a cerca de este tipo de publicidad es mucho mayor al de un anuncio en su formato habitual.
- **Content Ads:** Se centra en incorporar natives a través de sugerencias relacionadas con la marca que se está buscando. No busca generar *leads* inmediatos, sino que intenta servir de apoyo para el usuario en su búsqueda, mientras sirve como método de branding para una futura conversión. (Espínola, 2019, pág. 213)
- **Influencers:** La figura de referentes sociales para la población siempre ha sido una herramienta de marketing para atraer a nuevos clientes o captar su atención de forma más rápida. Con la llegada del marketing digital y de todas las redes sociales que existen actualmente, se ha generado un crecimiento de una gran cantidad de creadores de contenido que participan en todas ellas. La palabra *influencers* hace referencia a todos estos creadores

de contenido que se dirigen a un público más o menos amplio y sobre los que generan atracción e interés en su contenido.

Las marcas han percibido esta capacidad de generar contenido y a la vez gran audiencia por parte de los *influencers*, y han querido incorporarlos como estrategia de marketing para publicitar sus productos y servicios. Cada vez son más las colaboraciones que se realizan entre empresa-*influencer*, siendo un método de publicidad nativa muy desarrollado y presente en el mercado.

El usuario ya no quiere recibir constantes anuncios que llenen sus sitios webs de publicidad. La audiencia demanda entretenimiento y calidad en aquello que visualizan.

A través de los *influencers* las empresas consiguen publicitar sus productos o servicios de una forma más creativa y, sobre todo, de interés para el usuario. Por otro lado, consiguen llegar a una audiencia mucho mayor, ya que, en muchos de los casos, estos creadores de contenido cuentan con un gran número de seguidores fieles y sobre los que tienen gran capacidad de influencia con el mensaje que transmiten. Es por ello, que con el uso de estos tipos de estrategias, las empresas no solo generan mayores impresiones en su público objetivo, sino que además generan un *brand awareness* de calidad y de valor en el usuario. (Bakker, 2018, págs. 79-87)

- *Search*: Hace referencia al posicionamiento del sitio web de una marca en los buscadores de internet a través de estrategias de SEO y SEM. Actualmente para que un negocio pueda prosperar, uno de los requisitos imprescindibles es que este se encuentre en internet. Realizar estrategias de *search* ayuda a las empresas a conseguir que los usuarios encuentren sus sitios web mejor posicionados que la competencia. Al conseguir este lugar más prestigioso dentro de las plataformas de búsqueda, los usuarios serán impactados con anterioridad en los sitios web de las empresas que mejor posicionamiento tengan. Con ello, se consigue anticiparse a la competencia y generar un mayor valor de marca. Además, con un buen posicionamiento de marca es evidente que la visibilidad de los contenidos será mayor, generando visitas de gran calidad debido a que los usuarios han accedido al sitio web de la empresa porque este coincide con sus resultados de búsqueda realizados. (Hauncher, 2019, págs. 7-8)

Las *keywords* o palabras clave que se utilizan para realizar búsquedas sobre aquello que el usuario decida, se pueden clasificar en dos tipos. Por un lado, encontramos las *keywords* principales, en las que se realizan búsquedas directas de una o dos palabras, generando un volumen muy amplio de respuestas y una mayor competencia. Por otro lado, las *keywords* secundarias, en las que las búsquedas se componen de más de dos palabras que guardan relación con el objetivo de búsqueda, por lo que el detalle es mayor, los resultados menores, pero la personalización y precisión de la búsqueda es mucho mayor.

- *SEO (Search Engine Optimization)*: Hace referencia a las estrategias y diferentes técnicas de optimización de search que se realizan en una página web y en las que no se necesita de inversión para poder realizarlas, es decir, el posicionamiento en los buscadores es orgánico. El SEO es un proceso que se adapta continuamente al usuario y tiene como principal objetivo proporcionar resultados de búsqueda lo más personalizados y acordes posibles a las *keywords* utilizadas.

Marketing digital y la experiencia del usuario

En el caso de Google, este utiliza una serie de algoritmos con los que va registrando y analizando información constantemente. Con los resultados obtenidos, modifica en cuestión de segundos los posicionamientos de la plataforma en función de todos esos algoritmos y del contenido de cada sitio web, logrando la máxima personalización posible para el usuario. (Sustaeta Navarro, 2014, págs. 11, 14-19)

La arquitectura web es uno de los factores que más pueden influir en el SEO de una empresa. Corresponde a la estructura y orden que tenga la información y el contenido dentro de un sitio web. A través de la arquitectura del sitio web se marcará el recorrido, orden y posibilidades de navegación que tiene el usuario cuando permanece el sitio web. Es con ello, con lo que Google en este caso, irá analizando, rastreando y recopilando información sobre el contenido y jerarquización de la página web.

La velocidad de carga, la estructura que siguen los encabezados, la revisión de errores, el cuidado de las urls, las etiquetas, las descripciones de las etiquetas, incluir *call to action*, la accesibilidad, seguridad de navegación, la experiencia del usuario o el porcentaje de rebote, son ejemplos de factores a tener en cuenta a la hora de optimizar nuestro SEO dentro de la página web (*on-page*). Las acciones *off-page*, corresponderían a todas aquellas estrategias que se llevan a cabo fuera del sitio web, como por ejemplo puede ser la obtención de enlaces de buena calidad, participación en blogs que estén relacionados con el tema a tratar, poner foco de atención en recibir buenas reseñas por parte de los usuarios, colaboraciones con otras marcas, aparecer en páginas o algún foro relevante al respecto u ofrecer respuestas rápidas y de calidad a los usuarios a través de otros tipos de medios como conferencias. (Sustaeta Navarro, 2014, págs. 14-19)

La optimización del contenido es otro de los puntos clave a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia de SEO. Se tendrá que poner especial atención en factores como la utilización de encabezados, imágenes apropiadas y que tengan buena relación con el contenido, hacer uso de *bullets* que nos indiquen qué se quiere transmitir, resaltar palabras en negrita o en incluir textos y recursos gráficos que se entiendan bien por parte del usuario.

Para la aparición de textos introductorios o explicaciones breves sobre aquello de lo que ha realizado la búsqueda, Google proporciona los resultados 0. Estos son respuestas y descripciones cortas que se encuentran en lugares altos del posicionamiento web y sirven como respuesta directa a la búsqueda realizada.

- *SEM (Search Engine Marketing)*: Al contrario que en el SEO, el SEM es el posicionamiento web de la empresa en los buscadores en el que se requiere hacer una inversión para poder realizarlo. Su funcionamiento en el caso de Google, se produce a través de la plataforma de Google Ads. Esta funciona como una subasta a tiempo real donde los diferentes anunciantes realizan pujas por *keywords*. El dinero a pagar por el anunciante depende de la cantidad de veces que el usuario haga clic y el coste del clic en el mercado en ese momento, es decir, si el usuario únicamente visualiza el anuncio, pero no hace clic en él, no supondrá ningún coste al respecto.

Mayoritariamente, el posicionamiento que ofrece las estrategias de SEM es en los puestos superiores de los resultados de búsqueda, aunque a veces se dan casos en los que el posicionamiento se realiza a mitad de página.

Google Ads funciona por algoritmos, por lo que lo más recomendable es no variar cada poco tiempo el presupuesto invertido, las *keywords* o los KPI's de tu estrategia, ya que el algoritmo necesita de periodos de aprendizaje para poder llevar a cabo los ajustes. Con cada nueva notificación, la plataforma necesita volver a realizar el aprendizaje, por lo que se recomienda mantener una estabilidad en las acciones que se lleven a cabo. De igual forma sucede a la hora de pausar una campaña o mantenerla activa. Si decidimos estar pausando y activando continuamente, el algoritmo tendrá que estar haciéndolo proporcionalmente empezando de cero, por lo que salvo que sea un caso muy necesario, no se recomienda realizar este tipo de acciones.

Por otro lado, hay que intentar buscar el equilibrio en cuanto al nivel de calidad, es decir, buscar un balance entre las recomendaciones de Google y nuestro interés, ya que, si estas son muy dispersas entre sí, el resultado no será el esperado. El nivel de calidad es un factor muy importante que otorga Google y permite que, a un mismo número de clics, el coste de estos sea menor. Esto se puede lograr mejorar con el uso *landings page* correctas y cuidadas, manteniendo un buen histórico de campaña, utilizando *keywords* idóneas para cada tema a tratar, obteniendo un buen porcentaje de CTR (cantidad de clics obtenidos / impresiones realizadas) o mediante anuncios que sean relevantes y de interés para el usuario. (Sustaeta Navarro, 2014, págs. 21-29)

La utilidad de sus servicios es uno de los objetivos más importantes para Google, por lo que para que pueda cumplirlo, siempre debe ofrecer una solución a las búsquedas que lo usuarios realizan. Para su correcto funcionamiento es muy importante mantener una relación idónea entre las *keywords* que se utilizan, los anuncios que se publicitan y las *landing page* donde aterrizan. En el caso de mantener estos tres puntos bien comunicados entre sí, Google beneficiará al anunciante con un mayor nivel de calidad, en caso contrario, puede llegar a penalizar por ello.

Por parte de los anuncios, estos serán valorados con mayor calidad si se incluye el número correcto de títulos correspondientes, si las palabras que se añaden en los títulos son *keywords* que generan mucho tráfico o si los textos y las palabras que lo componen no se repiten en exceso.

A la hora de repartir el presupuesto con el que se cuenta, otro de los factores a analizar es el de la concordancia. Con ello se regula la configuración de las *keywords* elegidas dependiendo de las búsquedas con las que se quiera atraer a los usuarios en cada caso. (Hauncher, 2019, págs. 14-15)

- Concordancia exacta: Es la más restrictiva de todas, tiene como finalidad realizar búsquedas de términos más exactos, admitiendo únicamente resultados directos de esa búsqueda. En estos casos el precio de mercado de esas palabras clave suele ser superior.
- Concordancia de frase: Nos permite que las *keywords* vayan acompañadas de otra serie de términos, tanto antes de ellas, como detrás de estas. Con esto conseguimos un mayor número de resultados de búsqueda relacionados y con los que no sea imprescindible realizar una búsqueda muy exacta para que salga el anuncio reflejado, ganando de esta manera un mayor alcance.
- Concordancia amplia: Es la más general de todas. Permite que las búsquedas para llegar al anuncio activo se puedan realizar a través de incluso sinónimos de las

keywords elegidas. Con ello se obtiene un mayor tráfico, pero más descontrolado ya que la exactitud es mínima, pero el alcance es mucho mayor.

Sumado a lo anterior, a parte de las concordancias, otro factor muy importante es el de las extensiones. Estas son información de valor adicional que acompaña y refuerza al anuncio. Algunas de ellas son de enlaces de sitio, extensión de formulario, extensión de llamada, texto destacado, extractos de sitio, precio (hay que incluir por lo menos tres opciones de producto o servicio con su precio), promoción, ubicación, aplicación o llamada. Las extensiones aparecerán solo en el caso de que sea necesario y la información que aparecen ellas será muy acorde a la búsqueda realizada por el usuario.

Por último, es importante destacar que no solo es importante llevar el control de las palabras clave y del posicionamiento que se tenga en cada momento. Como todo algoritmo, el de Google va realizando estudios constantes en los que se incluye el tráfico que ha realizado el usuario antes y después de llegar a una búsqueda específica. Para explicar este aspecto con mayor claridad, hay que hacer mención a los modelos de atribución. Estos últimos son las diferentes formas en las que se determina un valor de conversión a una *keyword* o anuncio. Algunos de los modelos más conocidos son el de último clic (la conversión se atribuye al último clic realizado) o el modelo basado en datos (la conversión se reparte entre los últimos clics realizados antes de llegar al que realiza el clic final), con este se logra obtener un análisis del recorrido que realizan los *leads* antes de convertirse, analizando un mayor recorrido y el valor de las búsquedas que se han realizado con anterioridad. (Pineda Parra, 2017, págs. 8-9)

- *Email marketing*: También conocido en su traducción al español como correo electrónico, es una herramienta de marketing digital clave a la hora de querer promocionar algún producto o servicio, comunicarte con tus usuarios para mandar nueva información o simplemente interactuar con ellos.

El correo electrónico permite a las empresas comunicarse con sus usuarios de manera directa, ya que al mandar el mensaje tienes asegurado que este lo va a recibir, dejando en sus manos el abrirlo o no. Es muy común incluir enlaces o *call to action* con los que conectar al usuario con *landings page* de la empresa.

Una de las grandes ventajas que permite este tipo de estrategias es que el diseño no conlleva una inversión económica muy elevada, ya que no se hace necesario tener intermediarios para poder sacar adelante la campaña. Al ser además una herramienta que permite hacer un diseño propio del mensaje, facilita el poder adaptarlo e incluir la estructura y formato de mensaje que cada empresa desee, enviando información de valor y creando una imagen de marca de calidad. (Ramos J. , 2016, págs. 1-5)

En la mayor parte de los casos, el email marketing está enfocado en el envío de anuncios promocionales, mensajes de suscripciones o nuevas noticias de las empresas, ya que al asegurarte que el receptor del mensaje lo va a recibir, las posibilidades de impactar y de que este convierte son mayores. Además, se puede realizar un *retargeting* continuado al usuario, ampliando las posibilidades de que termine siendo impactado.

Por otro lado, algunas de las desventajas con las que cuenta este tipo de estrategias, es que si se realiza un exceso de *retargeting*, el correo o el usuario impactado lo pueden considerar spam, lo que hará disminuir las posibilidades de impacto y de igual forma las de

conversión. De todos modos, antes de que la empresa mande los correos electrónicos es necesario que el usuario haya aceptado previamente su consentimiento para recibirlos.

Otra de las desventajas que tiene, es que el *phishing* está muy presente en la actualidad en este formato de mensajes, lo que puede hacer dudar al usuario si realmente es un correo trampa o no.

- Blogs: Es una estrategia muy efectiva cuando se busca mantener a los usuarios conectados a un sitio web y generar una gran visibilidad en ellos a cerca de las diferentes acciones que va realizando la empresa.

A través de los blogs se genera una comunidad entorno a un sitio web de usuarios interesados en el contenido que se informa en él, por lo que permite construir una fidelización entre empresa-usuario que se ve reforzada con la capacidad de este último a interactuar en el blog. Además, es una forma muy buena para mantener esa atracción por parte del usuario y aprovecharla para incluir anuncios promocionales o formularios con los que conseguir generar *leads*.

Otro factor a tener en cuenta cuando una empresa está dudando si crear o no un blog, es que a la hora de que el algoritmo de Google realice sus análisis de SEO para el posicionamiento web de la empresa, tener un blog de calidad y un contenido de valor para el usuario, beneficiará muy positivamente el posicionamiento del sitio web.

- Publicidad Display: Es un tipo de publicidad digital que se basa en la representación de los anuncios en diferentes formatos, ya sea banner, audio o video.

La publicidad *display* funciona como una estrategia que se encarga de desempeñar las funciones de la parte alta del *funnel* (embudo de ventas) en las que el objetivo es de *branding*, en el que se busca generar el máximo de número impresiones posible en el usuario, creando en él un interés sobre aquello que se anuncia. Sirve como método de influencia e introducción al proceso de conversión, siendo un apoyo necesario para que luego las estrategias de social y de *search* puedan continuar realizando sus funciones de captación. Son muchos los casos en los que si previamente el usuario no ha sido impactado por estrategias de *display*, luego no realizará búsquedas sobre el producto o servicio. (Vilanova, 2011)

Otras de las ventajas con las que cuenta es la capacidad de medición de los procesos y resultados de las campañas, lo que permite ir corrigiendo errores y optimizando los resultados hacia los objetivos marcados.

Este proceso de publicidad nace de la necesidad de los anunciantes de poder contar con espacios publicitarios en páginas web y que a la vez guarden relación con aquello que quieren anunciar. A través de la publicidad *display* las empresas consiguen impactar a los usuarios que visitan las páginas web a cambio de una remuneración a los propietarios del espacio web por hacer uso de ellos.

Para que una publicidad *display* se pueda llevar a cabo, se necesita la intervención de varios elementos dentro del proceso. En primer lugar, encontraríamos el anunciante. Este es quién quiere promocionar su producto o servicio. En segundo lugar, la página web en la que va a salir reflejado en anuncio. Por último, nos encontramos lo que es comúnmente

conocido como redes de publicidad. Estas últimas se encargan de gestionar y son el punto de conexión entre los *websmaster* (encargado o propietario de un sitio web) y los anunciantes que quieren promocionar sus anuncios.

La compra de los espacios publicitarios se puede realizar de forma directa, en la que es el anunciante el que contacta con las redes de publicidad para contratar un espacio publicitario por “x” tiempo o se puede realizar a través de subastas a tiempo real, lo que se conoce como compra programática. Existen diferentes formatos de pago en la publicidad *display*: CPM (coste por cada mil impresiones), CPC (coste por clic), coste por acción (coste por cada acción específica que se haya pactado), tarifa plana (cantidad fija durante espacios de tiempo pactados y en donde no influye los resultados a la hora de cuantificar el coste).

- Programática: El avance de la digitalización también afecta a la publicidad *display*, en la que en la actualidad han aparecido nuevos formatos de compra por subasta a tiempo real (RTB, *real-time bidding*) o también conocido como programática. Este cambio afecta a la generación de procesos de compra, obligando a la intervención de nuevos elementos durante el proceso, empresas de análisis de datos, programadores, etc.

Entre estos cambios se identifican la creación de nuevos sitios de compra y de venta de publicidad, también denominados como *ad exchange*. En estos nuevos lugares de compra y venta nacen los DSP (*demand-side platform*). Estos son plataformas que permiten realizar la compra de una forma más automatizada y accesible. Por el contrario, nacen también los SSP (*supply-side platform*), funcionan igual que los DSP, pero en vez de tener una finalidad de compra, en este caso es de venta. (Martínez-Martínez, 2017, págs. 203-205)

El objetivo que persigue la compra programática es el de conseguir impactar en el momento preciso, al usuario deseado y con un mensaje idóneo para él. A través del análisis de mercado con el uso de herramientas de segmentación podremos personalizar y mandar mensajes más acordes a las preferencias del usuario.

Otros tipos de publicidad *display* son la publicidad nativa (previamente comentada y argumentada) y la geolocalizada, la cual permite realizar estrategias de *branding* a través de segmentaciones geográficas, es decir, a través de la ubicación de aquellos espacios en los que se prefiera impactar según el target de campaña.

- Audio online: En los últimos años el audio ha ido cobrando gran importancia como una estrategia de marketing digital, pero sobre todo, se ha ido desarrollando y adaptando hacia nuevos formatos que difieren de la radio convencional que todos conocemos y que tantos años lleva siendo un elemento clave de marketing.

El audio aporta una cantidad muy grande de ventajas. En primer lugar, ofrece notoriedad y cobertura para el resto de estrategias de marketing que se realicen. Esto es debido a que se encarga de llevar a cabo acciones de la parte alta del *funnel*, es decir, de conseguir atraer e impactar a la audiencia con anuncios de audio que desencadenan un interés introductorio hacia la conversión, facilitando de esta forma el proceso de compra y el deseo de realizarla.

Actualmente se pueden encontrar muchos formatos a través los cuales se llevan a cabo diferentes tipos de estrategias de audio según al público al que vaya dirigida la

información. Los audiolibros, radio online, audio de prensa o podcast son algunos de los ejemplos de los formatos más usados a día de hoy.

El podcast, por su parte, es el formato que actualmente está adquiriendo más importancia. Esto es debido a que con él, se puede captar una gran atención de la audiencia, ya que a través de ellos se tratan temas de importancia e interés del usuario. Al ser un formato de audio permite a las personas poder hacer otro tipo de actividades al mismo tiempo que prestan atención a la información que se les está dando, por lo que es una acción menos invasiva y en la que no se hace necesario tener la atención de todos los sentidos activa para que cumpla con su función.

Son muchas las empresas las que han incorporado el podcast como herramienta para dar a conocer sus productos o servicios al mismo tiempo que amplían su rango de audiencia. Se ha convertido en un método de entretenimiento y diversión para un público que busca recibir un contenido de valor y contar con gran facilidad a la hora de consumirlo.

II. Experiencia del usuario (UX). Conceptos clave

1. Definición de experiencia del usuario

La experiencia del usuario o también conocida por UX (*user experience*), hace referencia a las distintas experiencias que vive el usuario a lo largo de su permanencia realizando una navegación o cualquier acción en un entorno digital. No incluye únicamente su grado de satisfacción sobre la acción realizada, sino que engloba las diferentes emociones que ha vivido al realizarla y todas las percepciones que ha tenido durante el proceso, así como la imagen percibida sobre la empresa, producto o servicio recibido, capacidad de interacción o valor de la información. (Montero, 2015, págs. 5-6)

Al igual que la digitalización y los procesos tecnológicos se han ido mejorando, la exigencia de los usuarios sobre sus expectativas al hacer uso de los medios y dispositivos digitales también lo ha hecho proporcionalmente. El usuario se ha ido adaptando a todas las mejoras que han ido apareciendo, realizando comparaciones continuas entre las diferentes opciones con las que cuenta a la hora de elegir con que alternativas digitales quedarse. Consecuencia de ello, se ha creado una gran competitividad entre las empresas, propietarios de sitios web, anunciantes y todo aquel que participe en internet, con el objetivo de conseguir diferenciarse de la competencia. Es aquí donde la experiencia del usuario se convierte en uno de los principales motores de crecimiento de cualquier plataforma o sitio web de internet.

2. Importancia de la experiencia del usuario

Para que una empresa prospere, en la mayor parte de los casos, esta tiene que estar en internet. Esto no significa que valga su simple presencia en él, sino que debe cuidar muchos otros factores para que salga beneficiado de esa decisión. Aquí es donde interviene la importancia de la experiencia del usuario y la necesidad por parte de las empresas en realizar una buena planificación y diseño de las estrategias que van a realizar, además de analizar cómo van a perfeccionar al máximo esta experiencia en sus acciones.

Marketing digital y la experiencia del usuario

La experiencia de un usuario se podrá valorar según diferentes factores con los que se podrá evaluar como de gratificante ha sido para él. La complejidad que tenga para el usuario navegar por un sitio web o hacer uso de un producto o servicio será un elemento muy importante para que el usuario sienta que su tiempo ha sido invertido en una experiencia factible para él y que por lo tanto ha resultado de valor. Este condicionante se denomina usabilidad, del que se hablará más adelante con más detalle.

Por otro lado, se valorará positivamente la capacidad de acceso que tenga el usuario a un sitio web o la forma en la que se le permita interactuar a través él. Las personas ya no quieren ser únicamente compradores de productos, sino que se quieren sentir parte de la empresa a la que se lo compran. Demandan una atención personalizada y que se les perciba como un elemento clave para la marca. Esto les llena de entusiasmo y provoca en ellos una sensación de importancia.

Dos elementos que están muy relacionados entre sí y que afectan notoriamente al buen funcionamiento de una estrategia de experiencia del usuario son: la capacidad resolutive que tengan las herramientas que se utilicen y que el diseño del sitio web sea acorde a la experiencia de navegación del usuario.

Las empresas deben tener especial atención a la hora de decidir cuál va a ser la estructura, componentes e imagen que quieran transmitir. Los colores, calidad de los *call to action*, orden del contenido, titulares, imágenes, etc, son algunos de los elementos que diferenciarán una estructura de calidad o no. Por otra parte, se deberá trabajar en los procesos y programación que se hayan configurado para el sitio web: velocidad de carga de la página, seguridad, protección de datos, etc. Ya que esto definirá si el usuario queda o no satisfecho con el servicio o producto recibido.

3. Relación entre la UX y la satisfacción del usuario

Como se comentaba anteriormente, la experiencia y opinión que se lleve el usuario sobre un sitio web o un proceso de compra o simplemente la imagen de marca que adquiera después de sentir interés por un producto o servicio, son claves para las empresas y para el impacto que esta causa en la sociedad. Por ello, que el usuario sienta satisfacción sobre el trato recibido o la experiencia vivida es un aspecto fundamental a tener en cuenta.

Cuando un usuario siente satisfacción con la navegación en un sitio web o con la compra de un producto o servicio, esto se traduce en opiniones positivas y en la posibilidad de que el usuario interactúe a través de reseñas o comentarios positivos o a través de acciones de *member get member*, lo que hará mejorar la imagen de marca y la percepción del resto de usuarios sobre esta.

Otro tipo de objetivos que se logran con la satisfacción del usuario, es la generación de lealtad y fidelidad por parte del usuario, ya que si se ha cumplido sus expectativas con la experiencia vivida, la volverá a repetir en un futuro, creando y retroalimentando una relación de empresa-usuario que perdurará en el tiempo y que mantendrá al usuario fidelizado o incluso se convertirá en un cliente final de la empresa.

4. Impacto de la UX en la fidelización del cliente y en la toma de decisión de compra

Uno de los objetivos principales del marketing digital es lograr mantener relaciones de largo plazo con el usuario y con sus clientes. Cuando una empresa logra mantener a sus usuarios y clientes fidelizados, tiene asegurada una gran parte de sus ingresos, ya que estos mantendrán sus compras debido a que superan las expectativas de marca que tenían antes de realizarla.

Conseguir ofrecer una satisfacción continua en los servicios y productos ofrecidos, minimizará el porcentaje de rebote del usuario en los sitios web, aumentando la retención de los usuarios que se encuentran navegando. Lograr cuidar estos factores también beneficiará a la marca en su posicionamiento SEO y en la percepción y valor de la información que tiene para el usuario.

Es por todo ello por lo que la experiencia de compra afecta tanto a la satisfacción como a la fidelización del usuario con la marca, lo que se traduce en una mayor probabilidad de conversión del usuario y de futura compra del producto o servicio ofertado. Todo el diseño y programación de los sitios webs y la funcionalidad que ofrecen, provoca una mayor atracción a la hora de realizar las acciones de marketing por parte de las empresas.

La seguridad en los procesos de pagos, la protección de datos, la interacción del usuario, la atención de la empresa de una forma resolutoria para los problemas que surjan, la conexión empresa-usuario creada o la omnicanalidad ofrecida, son acciones estratégicas que aportan un gran valor positivo a garantizar una buena experiencia del usuario y con la que se sienta motivado en su decisión de compra.

Cabe destacar que en el caso de que la compra se haya realizado, la experiencia del usuario no termina con el acto de la compra, sino que las empresas deberán realizar un seguimiento y atención al cliente apropiada y constante durante todo el proceso de post compra. Para ello deberán diseñar estrategias de marketing enfocadas en el seguimiento del usuario, manteniéndole activo en cuanto a nuevas actualizaciones o promociones que vayan surgiendo. Será esa la única forma con la que se logrará mantener una relación a largo plazo y una fidelización de valor por parte del usuario.

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

I. Impacto del marketing digital en la experiencia del usuario

Con la llegada del marketing digital, las relaciones que se mantienen entre empresa-usuario han cambiado radicalmente. Como se comentaba en puntos anteriores, todas las acciones de las empresas han pasado a girar en torno al usuario, convirtiéndole en el centro y principal objetivo de todas ellas.

Lograr la construcción de relaciones a largo plazo no es una tarea fácil. Es por ello por lo que las empresas han tenido que cambiar su método de diseño de estrategias y enfocarla hacia acciones con las que el usuario se sienta envuelto en un ambiente de seguridad y confianza. Es de esta forma con la que se conseguirá obtener resultados positivos en cuanto a la experiencia del usuario ofrecida.

Marketing digital y la experiencia del usuario

Llegar a alcanzar un fin requiere de la intervención de muchos elementos a lo largo de todo el proceso. Aquí es donde interviene el marketing digital. Son muchas las herramientas las que se necesitan para lograr fidelizar y mantener satisfecho al usuario. Es por ello por lo que se han ido desarrollando nuevos métodos que acerquen a las empresas hacia el objetivo.

Mantener expectante a la audiencia de las nuevas actualizaciones y promociones que se van realizando es vital para que puedan estar informados y que las posibilidades de compra aumenten. Para que este escenario se pueda dar, se hace necesario la construcción de un ambiente facilitador que ofrezca al usuario la capacidad de poder interactuar y participar en el proceso de compra. Es por ello por lo que es necesario contar con medios digitales que se adapten a los dispositivos tecnológicos utilizados, como pueden ser el móvil, tabletas, ordenadores, etc.

Una vez este entorno está construido, las empresas han ido aprovechando los canales de comunicación digitales para conectarse con su audiencia, ofreciéndoles la oportunidad de que esta sea bidireccional, permitiendo al usuario interactuar acerca de sus opiniones o preguntas que quieran realizar. El acceso que ha logrado tener el usuario a todo tipo de información en redes sociales, blogs, páginas web, etc., a través de las herramientas y plataformas creadas a partir del marketing digital, ha permitido construir una omnicanalidad con múltiples *touch points* que facilitan la interacción de la audiencia y su intervención ante posibles dudas que surjan.

Las herramientas de medición y análisis que anteriormente han sido comentadas y explicadas en los apartados de “herramientas de marketing digital”, permiten realizar segmentaciones muy medidas y controladas del público objetivo, sobre las que realizar campañas y contenidos personalizadas de valor al target de la empresa y consiguiendo de esta forma que su experiencia como usuarios se vea afectada positivamente.

Sin la existencia de las herramientas que engloba el marketing digital, las empresas no podrían realizar un seguimiento y una atención tan cuidada del usuario. Es gracias a él por lo que pueden mantenerse continuamente conectadas, atendiendo sus problemas y dudas y creando un ambiente de seguridad y confianza que da lugar a que se logre uno de los principales objetivos, crear una experiencia de calidad con los servicios o productos ofrecidos.

1. Integración de estrategias para mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales

La integración de las estrategias es un procedimiento clave con el que se mejora la experiencia del consumidor exponencialmente. La planificación de las empresas se debe realizar con unos objetivos que aporten claridad, conexión, sencillez y fluidez al proceso que tenga que realizar el usuario durante su interacción con la empresa. No se puede permitir que un *lead* se considere como perdido o muerto por el hecho de que no se haya realizado una correcta integración de las estrategias diseñadas.

Para que esto no ocurra se deberá llevar a cabo todo tipo de pruebas y mediciones sobre los procesos utilizados, intentando simplificar y optimizar al máximo los recursos en un único proceso en el que no se creen duplicidades o malas gestiones de contenidos, comportamientos u otros ajustes que se hayan realizado. La eficiencia de todo el sistema y la agilidad con la que esta cuenta es indispensable para el buen funcionamiento de los procesos operativos de cualquier sitio web.

Solo se conseguirá ser eficiente y productivo si se van realizando actualizaciones y mejoras que vayan a la par con los progresos que vayan surgiendo en el mercado. Conseguir realizar una sincronización de los medios digitales en la que se produzca una interconexión entre los contenidos y el usuario, provocará una mejor ejecución de la navegación y del procedimiento de compra.

Son muchas las vías capacitadas por las que los usuarios pueden acceder al sitio web de las empresas. Los blogs, redes sociales, email marketing, *newsletters* o enlaces, son algunas de ellas. Es por ello por lo que las empresas deben crear una conexión adecuada entre todas estas vías que permitan llevarle hasta el objetivo, la compra.

El embudo de ventas o también conocido como *funnel*, es el proceso mediante el cual los usuarios pasan de ser simples descubridores o impactados por las impresiones recibidas, hasta clientes reales de la empresa. Está compuesto por cinco niveles o procesos: atracción, interés, deseo, venta y fidelización. Siendo la atracción el primer paso y la fidelización el último.

Para cualquier venta que se quiera realizar, el usuario tendrá que pasar en la mayoría de los casos por todas las fases del *funnel*. En cada una de ellas son muchas y diferentes las estrategias que usa cada empresa para poder llegar al objetivo final, la venta y posterior fidelización del cliente. Es en todo este proceso e implementación de estrategias en las que si no se cuenta con una correcta integración de todas ellas, los errores y desajustes que se formen acabarán provocando una pérdida del usuario, causada en este caso por un fallo operacional y de falta de integración, traducida en pérdidas económicas, de imagen de marca y de posibles clientes que dejarán o nunca llegarán a comprar o a estar fidelizados.

Es por todo ello por lo que el foco de atención no debe estar únicamente en el objetivo final. En la mayor parte de las veces la clave está en todo el proceso anterior al acto de venta del producto y servicio que se ofrece. Este resultado no se logrará sin una buena planificación y, sobre todo, en la actualidad digital, sin una buena integración de las estrategias diseñadas.

II. Análisis de la experiencia del usuario en sitios web y plataformas digitales

1. Evaluación de la usabilidad

El concepto de usabilidad hace referencia a la facilidad y accesibilidad que tienen los usuarios para interactuar en cualquier sitio web o en las distintas aplicaciones en las que participe. Es uno de los factores más influyentes en su experiencia. Con un buen uso de ella, las conversiones y la calidad en la experiencia se verán aumentadas a gran escala. (Montero, 2015, págs. 8-10)

Como todo sitio web, lo que busca es la capacidad de poder ofrecer y facilitar la navegación e intereses del usuario. Para ello es importante diseñar un proceso de compra sencillo y con un contenido que describa y detalle los productos o servicios que se oferte, facilitando el proceso de compra y que este se haga de una manera lo más simplificada posible.

2. Experiencia de navegación y el CRO

El CRO o también conocido por el desglose de sus siglas como *Conversion Rate Optimization*, se corresponde a los procesos de optimización utilizados en los diferentes sitios web o *landing page*. Estos procesos se construyen y crean a raíz de los comportamientos que se analizan y recopilan sobre los usuarios o las personas que visitan el sitio web.

Gracias a la implantación de este tipo de procesos se pueden realizar las mejoras oportunas para mejorar la tasa de conversión de tráfico de los usuarios, es decir, la tasa de la cantidad de clics y de la navegación que se realiza en un sitio web, sin la necesidad de realizar una inversión mayor. Cuanto mayor sea la implicación en este tipo de estrategias, la cantidad de conversiones se van a ver beneficiadas, ya que, si únicamente se aumenta el presupuesto de inversión, pero no se cuidan este tipo de aspectos, se conseguirán conversiones, pero se creará un estancamiento por falta de retorno de la inversión (ROI). (Gómez-Zorrilla, 2020)

Para el desarrollo de un proceso de CRO apropiado hay que seguir una serie de pautas muy importantes y sobre las cuales no se puede hacer ninguna excepción.

La fase de investigación será aquella en la que se realicen diferentes estudios cualitativos sobre el comportamiento que desempeñan los usuarios. Como herramientas de estudio se realizan encuestas, entrevistas, análisis de mapas de calor en los que se representa cuáles son las zonas más calientes, es decir, con más clics realizados o, las zonas más frías y recorrido que el usuario realiza en su navegación en la web. Otro de los métodos es el de grabar diferentes sesiones o realizar pruebas con el usuario a través de herramientas de medición. Algunas de las herramientas que se utilizan son Typeform, Hotjar o ABtasty. Por otro lado, se encuentran los datos numéricos analizados por ejemplo a través de Google Analytics. Con ellos se podrá estudiar con resultados medibles el porcentaje de rebote que tenga la página, la cantidad de tiempo que permanecen los usuarios en ella o la cantidad de veces que entran en ella.

La segunda fase que encontramos es la de priorizar sobre aquello en lo que tengamos marcados los objetivos de conversión, así como las debilidades y fortalezas que identifiquemos de nuestro sitio web y que necesiten una solución.

El planteamiento de hipótesis sobre las prioridades marcadas como principales será el tercer paso de una estrategia de CRO. En ella se realizarán diferentes planteamientos con modelos de medición, tiempo, recursos (TIR), impacto, confianza, fiabilidad (ICE), y otra serie de modelos que permitirán calificar las diferentes hipótesis como válidas o no.

Con las hipótesis planteadas y formuladas se pasaría a la fase cuatro. Es aquí donde las diferentes propuestas se testearán, viendo los resultados de rendimiento que se logran a través de ellas y comprobando si realmente los resultados son positivos y óptimos para confirmar el cambio de ajustes.

Una vez los ajustes han sido confirmados y testeados, pasarán a la fase de implementación, donde finalmente se llevan a cabo y se ponen en marcha. Después de todo el estudio y análisis realizado, se introducirán todas las modificaciones y el nuevo formato de web optimizado. Aunque ya haya sido comprobado previamente, es necesario seguir verificando que los resultados son positivos, para así poder terminar de confirmar la mejora en su rendimiento.

Por último, el proceso finaliza con la fase de seguimiento. Una vez que ya ha sido implementado el nuevo proceso de CRO, se seguirán realizando estudios del rendimiento que va obteniendo para así poder realizar mejoras o posibles cambios de cara al futuro.

3. Elementos principales que intervienen en los procesos de CRO

- *Landing page*: Corresponde a uno de los elementos más importantes del proceso de conversión. Las *landing page* o páginas de destino, son páginas web diseñadas para atraer a los usuarios y conseguir lograr que en ellas se produzcan compras o conversiones. Formularios, enlaces de descarga o suscripciones, son algunas de las herramientas que se utilizan para conseguir conversiones en el sitio web. Para lograr una mayor atracción del usuario es importante realizar las segmentaciones oportunas para así poder crear *landings page ad hoc* para cada producto o servicio que se ofrezca, para así conseguir aumentar el número máximo de conversiones.

En el diseño de una página de destino son muchos los factores que intervienen a la hora de llevar a cabo un buen proceso de CRO. Es importante trabajar mucho en el diseño de la estructura que va a seguir la página. Aquí es donde el recorrido que va a llevar el usuario cuando navegue a través de ella cobra importancia. Para ello se le tiene que intentar dirigir a través de los diferentes elementos de atracción (titulares, contenidos, orden del contenido, etc) hacia los *call to action* distribuidos por la página web o, hacia aquellos lugares de interés que se crea oportuno que tienen que ser el destino del usuario en la página web.

Para conseguir controlar el recorrido de los usuarios en las páginas web se crearon una serie de leyes comprobadas estadísticamente que ayudaban a diseñar caminos de navegación con las que guiar al usuario, sus nombres son, las Leyes de Gestalt.

Las Leyes de la Gestalt se encuentran presentes en prácticamente el cien por cien de todas las campañas publicitarias que se realizan. Son la representación de diferentes percepciones psicológicas de la realidad en la que se muestran una serie de principios de orden y estructura del contenido. El principio de proximidad, que representa el agrupamiento de contenidos cercanos; el principio de semejanza, que corresponde al agrupamiento de contenido relacionado o muy parecido; o el principio de continuidad, que marca los patrones a seguir por nuestra mente. Estos son algunos de los principios que se ven reflejados en las Leyes de Gestalt, junto al de simetría, cierre, contraste, figura-fondo, dirección o pregnancia. (Montero, 2015, págs. 63-66)

Siguiendo con las recomendaciones a seguir para mantener la atracción del usuario, es muy importante ofrecer una buena calidad y claridad en cuanto a la visibilidad del contenido. Para ello se necesita de un buen diseño de los patrones de lectura en cabeceras, palabras resaltadas en negrita, frases o palabras subrayadas, imágenes, separaciones de texto o cuadros en los que resalten *claims* de referencia sobre la marca, producto o servicio. Para facilitar la lectura del usuario es importante incluir copias que sean cortos y rápidos de leer, además de mantener un mismo estilo de marca en todas las *landings page*.

- *Website copy*: Son los textos destinados a la persuasión que forman parte del contenido de una página web. Con el uso de este tipo de textos se busca atraer al máximo la atención del

usuario. En gran parte de los casos describen los productos o servicios, exaltando los valores de marca y beneficios que tiene el uso de ellas.

Para que una página web o una *landing page* tenga el rendimiento esperado, la composición, orden y tamaño de las cabeceras son de gran importancia, ya que será lo primero visualice el usuario, por lo que tendrá que generar un gran impacto en ellos sin dejar olvidada la calidad del texto que la acompaña y los complementos que terminen de guiar al usuario hacia el *call to action*.

- *Call to action*: Es un elemento atractivo con el que se llama la atención y se busca llevar al usuario hacia un punto de interés para el sitio web, como por ejemplo: *una landing page ad hoc* de un producto o servicio, un formulario, una web de compra, etc. No solo importa la ubicación de este, sino que las formas, colores y *copies* que se usen determinará su rendimiento. El uso de palabras como “gratis” dentro del *call to action* ayudará enormemente a influir en la decisión del usuario a la hora de hacer clic o no en él.
- Estructura de navegación: Tiene gran relevancia a la hora de marcar el recorrido en la navegación del usuario. Debe ser coherente y jerárquica, con el fin de que el usuario no se pierda y se creen puntos de fuga que provoquen un abandono de la página o el desenfoque en la compra por parte del usuario. Para ello se recomienda mantener el contenido agrupado y compacto.
- Formularios: Determinan la decisión de conversión del usuario. Deben aportar sencillez, con el uso de pocos campos y que estos sean claros. Cuanta más facilidad visual cuente el formulario, más posibilidad hay en que el usuario lo rellene. Se recomienda que sean atractivos, limpios, y que no incluyan campos como el de añadir una contraseña o el número de teléfono, ya que el usuario lo puede percibir como una invasión de su privacidad a través de ellos.
- Velocidad de carga de la web: Es de gran importancia a la hora de optimizar el rendimiento de un sitio web. Se deberán realizar continuos diagnósticos de la web con los que determinar si realizar o no posibles mejoras. Un ejemplo a través del cual se pueden optimizar, es con Google Analytics. En la pestaña de comportamiento se podrán visualizar los tiempos de página, sugerencias de velocidad o tiempos de usuarios. Otra de las opciones puede ser también la herramienta de PageSpeed Insights.

III. Herramientas para la mejorar de la Experiencia del Usuario

1. Herramientas de mejora para la UX

Paralelamente al avance tecnológico en todos los ámbitos de la empresa, la experiencia del usuario ha evolucionado a grandes rasgos. El trato con el usuario y el conocimiento que se tiene de él ha ido cogiendo gran importancia como una estrategia vital que llevar a cabo para cualquier empresa. Es por ello que para facilitar el seguimiento de la audiencia de una marca y conseguir otorgarle una experiencia de calidad, han surgido varias herramientas y métodos de análisis con los que fidelizar de mejor forma al usuario. Entre la gran cantidad de herramientas existentes, destacamos aquellas con un gran potencial en el ámbito de la mejora de la experiencia del usuario.

- **Active Campaign:** Es una de las herramientas más importantes en lo que tiene que ver con el email marketing. Entre sus funciones incluye la capacidad de realizar procesos automatizados de email marketing, permitiendo a las empresas ahorrar mucho tiempo en tareas monótonas del día a día que ahora van a poder realizarse a través de dicha herramienta.

La organización o identificación de los usuarios automáticamente y su capacidad de hacerlo a tiempo real, son algunas de las ventajas que otorga el uso de Active Campaign. Además, permite la personalización de *newsletters*, diferentes opciones de formularios, acoplar contenidos de las redes sociales y de página web a los correos, análisis del recorrido del usuario o llevar a cabo una atención de gran calidad al usuario. (Espinal Gómez, 2013)

- **Google Optimize:** Es una herramienta facilitada por Google de forma gratuita que permite experimentar y llevar a cabo una personalización con la que conseguir aumentar la tasa de conversión y ofrecer un servicio de calidad que afecte positivamente a la experiencia del usuario y a su navegación en el sitio web. Aunque tiene una serie de funcionalidades gratuitas, también cuenta con una versión de pago para aquellos que quieran contar con herramientas más avanzadas.

Algunas de las herramientas con las que cuenta Google Optimize son: los test A/B, de los que se hablará más adelante; pruebas multivariantes, con las que realizar comparaciones sobre diferentes ajustes de una página web; pruebas de redirección, las cuales permiten la comparación de aplicaciones que cuentan con versiones distintas o, la personalización de anuncios publicitarios, entre otras muchas ventajas. (Google Optimize, s.f.)

- **Plataformas de pruebas A/B:** Son un método de análisis y testeo de hipótesis formuladas con el fin de conseguir optimizar mejor los sitios web y el contenido que en ellos se refleja. Para poder llevar a cabo este proceso, se plantea un tipo de estrategia que difiere de la que actualmente se está usando. Con el nuevo prototipo de ajuste con las mejoras realizadas, se realiza un testeo con los usuarios en la que la mitad de ellos continúa utilizando el sitio web sin las mejoras realizadas y la otra mitad de los usuarios hace uso del nuevo sitio web con las mejoras oportunas que se hayan realizado. (Montero, 2015, págs. 126-128)

Con ambas opciones puestas en práctica, se mantendrán activas durante un periodo de tiempo determinado que se crea oportuno, y se comprobarán los resultados obtenidos por ambas estrategias. Una vez los resultados hayan podido ser analizados, se estudiará si los cambios realizados han tenido como consecuencia mejoras positivas en los resultados o, en caso contrario, han hecho el efecto inverso.

Es con la comparación de ambas opciones con las que el sitio web comprobará cuál de ellos es más oportuno para continuar como recurso del sitio web. Aquel que tenga mejores resultados será el que finalmente sea elegido.

Gracias a este tipo de herramientas de testeo, los sitios web pueden realizar las mejoras y cambios oportunos en sus procesos de optimización y confirmar si realmente estas modificaciones tendrán o no unas consecuencias positivas en su rendimiento.

Marketing digital y la experiencia del usuario

A/B Tasty o Visual Web Optimizer son algunos de los ejemplos de plataformas que utilizan este tipo de método de testeo.

ActiveCampaign >

*Logo 8: Active Campaign
Fuente: ActiveCampaign*



*Logo 9: Google Optimize.
Fuente: Contitude*



*Logo 11: AB Tasty.
Fuente AB Tasty*



*Logo 10: Visual Web Optimizer.
Fuente: VWO*

- Neurociencia: El enorme avance del marketing digital y la continua interconexión global del usuario en la red, ha permitido a las empresas dar un cambio radical en lo que engloba el conocimiento a cerca del usuario y del comportamiento que este tiene a la hora de navegar en internet.

La necesidad de las empresas por diferenciarse de su competencia ha motivado este cambio, en el que identificar y analizar los comportamientos del usuario en profundidad puede ser la clave para atraer y conseguir un mayor número de clientes para tu empresa.

La neurociencia ha llegado para introducirse de lleno en el marketing. De esta unión se forma el concepto de neuromarketing. Este corresponde al estudio del comportamiento y conocimiento del cerebro humano y de sus capacidades cognitivas, enfocado en conocer las conductas del usuario ante los diferentes estímulos que se creen con las campañas y estrategias de marketing. Conocer la mente y emociones del usuario es vital, pero saber anticipar su respuesta, y una vez dada, analizarla desde un enfoque psicológico y práctico, es el fin que se busca conseguir con el estudio de esta técnica. (Salas Canales, 2018)

Conocer las formas de actuar del usuario y su comportamiento, son una serie de fuentes de información claves para llevar a cabo el diseño de un sitio web y de los procesos de CRO que intervienen en ella. Los colores, el orden del contenido, las Leyes de la Gestalt previamente mencionadas, el color utilizado en los *call to action* y en todo el sitio web, el tamaño y orden de los titulares o el tono emocional de los textos utilizados son elementos clave que, a través de su conocimiento, entendimiento y capacidad de influencia en el usuario, ayudarán a las marcas a optimizar de la mejor forma los sitios web y aplicaciones.

Con un buen uso de la neurociencia, las empresas pueden lograr mantener una conexión más emotiva con el usuario, creando vínculos que aporten más cercanía y consoliden las relaciones en un largo plazo. A través de las emociones y del conocimiento del comportamiento del target de la marca, se va a poder lograr una mayor atracción y un *brandawareness* de calidad que se va a ver afectado muy positivamente con el uso de estrategias y acciones personalizadas de valor enfocadas a la audiencia objetivo a la que se dirijan.

En definitiva, la neurociencia y en este caso el neuromarketing, busca estudiar el comportamiento y la predicción de respuesta del usuario ante diferentes estímulos, para así poder llevar a cabo estrategias que atraigan, persuadan y se adapten de una forma personalizada a su audiencia y a las emociones de esta, conectado e influyendo más en el usuario y en su proceso de compra. (Salas Canales, 2018)

- Experiencia del usuario en *Ecommerce*: Conocido en castellano como comercio electrónico, corresponde a todas aquellas compras y ventas que se realicen en internet, ya sea sobre productos o servicios. Existen muchos tipos y estilos a la hora de diseñar un *ecommerce*, donde es necesario que este se adapte y sea lo más acorde posible tanto al target al que la empresa se dirige como al producto o servicio ofertado.

Para que un *ecommerce* tenga un buen rendimiento y se ajuste a los objetivos que busca la empresa, se necesitan llevar a cabo una serie de procesos adecuados a la experiencia del usuario y con los que se creen incentivos de compra para el usuario que favorezcan la fidelización de los clientes a largo plazo. La personalización de la oferta y el conocimiento sobre las necesidades de nuestro target, permitirá adecuar al máximo la experiencia de compra del usuario. (López, 2023, págs. 219-222)

El proceso de conversión en el *ecommerce* podemos dividirlo en dos grupos según cual sea el destino final de la navegación del usuario. Por un lado, encontramos las macro conversiones. Estas corresponden a las conversiones que finalizan en ventas y a las solicitudes de presupuesto. Por otro lado, las micro conversiones son aquellas que, aunque el proceso de compra no haya finalizado en venta para la empresa, sí que se han conseguido acciones positivas durante el camino relacionadas con ella. Un ejemplo de ellas puede ser una suscripción en *newsletter*, incorporaciones al carrito de compra o preguntas de interés realizadas por el usuario a cerca de algún producto.

Algunas recomendaciones para conseguir mejoras en el rendimiento del *ecommerce* puede ser la inclusión de filtros. Cuando más filtros se incluyan mejor, aunque siempre dentro de unos límites. A través de los filtros los usuarios pueden ir realizando selecciones de producto o de servicio que les vayan acercando al objetivo de compra que les interese.

Otro elemento importante es el de la creación de un ambiente de urgencia que motive la compra del usuario. Añadir diferentes ofertas de límite de stock o de tiempo es una de las estrategias más utilizadas en los *ecommerce* de las empresas, ya que la motivación de compra del usuario aumenta considerablemente.

Dar la posibilidad al usuario de poder participar en opiniones a través de reseñas es un factor de suma importancia. A la hora de que haya usuarios que quieran comprar un producto o servicio, siempre les va a venir bien como de guía de compra tener a su alcance

opiniones de otros clientes que hayan comprado con anterioridad dicho producto o servicio, permitiéndoles contar con segundas opiniones que les motiven a finalizar la compra.

Como se comentaba anteriormente, dinamizar el proceso de registro del usuario en formularios siempre aporta un valor positivo a la probabilidad que tiene este de rellenarlo, cuanto más visual, simple y ordenado parezca, más atractivo será a los ojos del usuario.

En el acto previo a las compras, contar con un carrito que tenga un alto porcentaje de compras finalizadas es un aspecto sobre el que hay que poner gran enfoque. Se deben realizar estudios y mediciones constantes de la tasa de compra con la que cuenta el carrito, así como de sus puntos de fuga u otros elementos que pueden hacer abandonar al usuario cuando hace uso de él. Permitir al usuario realizar compras como invitados sin la necesidad de suscribirse o enviar emails para redirigir a los usuarios perdidos, pueden ser buenas técnicas para motivar y mejorar el proceso de compra final.

Dar mucha visibilidad a los *call to action* de “pagar” o “añadir al carrito” facilitará la probabilidad de que el usuario realice la compra. Del mismo modo, añadir videos o imágenes acompañadas de instrucciones sobre cómo usar el producto o servicio, dará más confianza y seguridad al usuario para realizar la compra.

IV. Consideraciones éticas para la obtención de información del usuario. Desafíos y soluciones

1. Ética de los datos

El proceso de digitalización y la transformación digital como consecuencia de este, ha traído consigo grandes cambios relacionados con el almacenamiento y el uso de datos. Actualmente, la mayor parte de la población se encuentra conectada a internet, por lo que este se ha convertido en la principal fuente de información con la que las empresas obtienen una inmensa cantidad de datos de cada uno de los usuarios.

El aprovechamiento de datos ajenos, así como su recopilación y almacenamiento, conlleva consigo una gran responsabilidad en la que se ven sumergidos tanto las empresas como los usuarios. Es de suma importancia que las organizaciones tengan los conocimientos éticos y morales necesarios a la hora de llevar a cabo acciones que se basen en la obtención de los datos y en el uso de ellos.

La ética de los datos es definida por Gartner como “un sistema de valores y principios morales relacionados con la recogida, el uso y la compartición responsables de los datos”. (Salas García, 2023, pág. 23). A través de la ética de los datos, las organizaciones logran contar con una guía de actuación limitada y controlada sobre el uso de los datos de los usuarios, y de esta forma, consiguen eliminar los riesgos morales y éticos que tiene este tipo de acciones. La normativa que rige las normas sobre la ética de los usuarios, se ven agrupadas en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), la Ley de Privacidad de Consumidor de California (CCPA), La Ley de Responsabilidad y Portabilidad de lo Seguros Médicos (HIPAA) y el Estándar de Seguridad de los Datos del Sector de Tarjetas de Pago (PCI). (Estarita, 2020)

El cumplimiento y conocimiento de todos los principios y leyes al respecto, son vitales para mantener la seguridad y confidencialidad del usuario que navega en internet. Para poder

llevar a cabo un control y comprobar la adecuación de los datos se creó la gobernanza de datos. Este actúa como mediador y supervisor de las acciones relacionadas con el uso de datos que se lleven a cabo, así como de realizar las sanciones necesarias al respecto por un mal uso de ellos que no respete los principios de seguridad, responsabilidad, confidencialidad y privacidad del usuario.

2. El uso de las *cookies* y el proceso *cookieless*

Ante la necesidad de conseguir un método con el que ir recopilando la información del usuario para así ir pudiendo conocerle cada vez más e ir estudiando y analizando sus movimientos, recorridos de navegación y comportamientos, nacen las *cookies*. Las *cookies* corresponden a la acumulación de diferentes datos que se van almacenando en el disco duro del ordenador de cada uno de los usuarios. Con su uso permite realizar una serie de mediciones sobre el entorno web y sobre el comportamiento e identificación de los usuarios cada vez que entran en dicho entorno.

En el marketing, el uso de las *cookies* es una herramienta de enorme valor para las empresas, ya que mediante las *cookies* consiguen obtener información sobre cómo se comporta el usuario en su navegación, el recorrido que realiza y una gran cantidad de datos acerca del propio usuario según sus movimientos a través del entorno web. Es gracias a esta información por lo que las empresas están capacitadas para realizar segmentaciones muy precisas y así conseguir personalizar al máximo las campañas y anuncios publicitarios que se envían a la audiencia según el segmento al que pertenezca cada usuario.

En cuanto a la clasificación de las *cookies* encontramos: las temporales, que son aquellas que una vez el usuario apaga el navegador que este usando, estas se eliminan del disco duro o, las permanentes, que al contrario que las temporales, aunque el usuario cierre el navegador, estas pueden mantenerse guardadas durante largos periodos. Existen *cookies* con finalidades de medición, publicitarias, técnicas, de personalización o comportamentales. Según su origen, encontramos: las de primera parte o *first party*, que son elaboradas al navegar a través del propio dominio que refleja tu ordenador o las de tercera parte o 3rd parte, que son elaboradas por terceras personas, permitiendo llevar un control más detallado del usuario en su navegación a través de diferentes sitios web. Estas últimas de tercera parte serán aquellas que se verán bloqueadas en los próximos años. Y, por último, las exceptuadas, en las que no se requiere el consentimiento del usuario para su uso. Siendo el caso contrario, las no exceptuadas, en las que sí es necesario que el usuario de su consentimiento. (Farfán Galarreta, 2023, págs. 12-19)

Las *cookies* son una herramienta imprescindible para todo sitio web, ya que la personalización de los anuncios que se logra obtener a través de ellas es muy detallada. El problema viene cuando se hace un mal uso de ellas. Es en estos últimos años, en los que se han detectado muchos casos de sitios web en los que el abuso del derecho de uso de *cookies* se ha llevado al extremo, impactando e invadiendo el espacio del usuario en momentos en los que los anuncios no van relacionados con la navegación de este y terminan por ser muy invasivos. La invasión excesiva de la privacidad por parte de algunas empresas ha llevado a crear procesos de regulación como es el caso del *cookieless*. Es en dicho proceso donde se va a realizar un bloqueo y eliminación de las *cookies* de terceros en los próximos años, impidiendo hacer uso de ellas. En un principio la fecha fijada es en 2024, aunque no es del todo certero que vaya a ser la fecha final para implementarlo.

3. Herramientas como solución al proceso *cookieless*

- Privacy Sandbox de Google: Nace como herramienta de solución ante la futura eliminación de las cookies de terceros. En ella se crea un nuevo sistema de publicidad basado en la creación de un espacio abierto y en una serie de herramientas que tienen como fin proteger a un nivel más elevado la privacidad de los usuarios y la navegación de estos, manteniéndola encubierto y evitando que sea vulnerable ante posibles rastreos. (The Privacy Sandbox, 2021)
- Google Topics: Herramienta en la que es el propio navegador el que se encarga de acumular la información del recorrido de un usuario a través de internet. Cada cierto día, Google Topics relaciona cinco de los temas visitados por un usuario y elabora uno más como extra que garantice la seguridad del usuario. Mas tarde, los anunciantes que hagan uso de Google Topics podrán impactar con sus anuncios a través de una lista de 350 grupos de interés.
- Fledge Api: Surge como solución del *retargeting* llevado a cabo con la información facilitada con el uso de las cookies. Esta herramienta de Google elabora una serie de grupos de interés acerca de diferentes temas, ofreciendo al usuario la posibilidad de adentrarse en ellos y ser impactado con anuncios publicitarios relacionados con dicho grupo. (Ayuda de Google Adsense, s.f.)
- Zero / First party data: Es la recopilación de la información del usuario que hace en el propio dominio del sitio web. A través de la navegación comportamental que se lleve a cabo, los sitios web logran conocer más al usuario y aprovechar los datos recopilados para realizar aquellas segmentaciones que consideren oportunas al respecto. Es únicamente con el consentimiento del usuario cuando se podrá poner en práctica este modelo de cookies en el que el usuario mantendrá su privacidad de navegación una vez abandone dicho sitio web.
- Segmentación contextual: Método de publicidad en el que los anuncios que salgan reflejados serán aquellos que estén relacionados con el contexto y el contenido de la página web que se esté visitando. Con este tipo de publicidad el usuario mantendrá su privacidad y solo será impactado con anuncios con gran relevancia sobre el tema que se esté tratando en el sitio web. Este tipo de publicidad también acarreará una gran competencia y altos costes por la adquisición de los espacios publicitarios.
- Identificadores universales: Con la creación de esta herramienta el fin que se busca es el de crear una tarjeta de visita digital en la que se recopilen los datos del usuario. En este identificador estará recopilado el recorrido del usuario que servirá como fuente para la personalización de los anuncios.

V. Tendencias emergentes en marketing digital y UX

La transformación digital que está dando lugar en los últimos años, ha traído con ella nuevas innovaciones que están siendo integradas poco a poco en el mundo del marketing digital y en todo el mundo empresarial en general. Los programas y dispositivos tecnológicos modernos están provocando un aumento de velocidad y eficiencia operativa en los procesos

empresariales, generando grandes optimizaciones del tiempo y ofreciendo una mejora en la calidad, personificación y experiencia con la que los usuarios pueden satisfacer sus necesidades.

Por parte de las empresas, incorporar todas estas herramientas de última generación tecnológica está ayudando en la automatización de los procesos, lo que implica un ahorro de tiempo, dinero y otorga un mayor porcentaje de acierto a la hora de realizar los trabajos oportunos, siendo siempre recomendable que se realicen bajo la supervisión humana.

Uno de los grandes avances tecnológicos que ha llegado para quedarse es la inteligencia artificial (IA). Cuando hablamos de inteligencia artificial, lo hacemos como una herramienta en la que su fin es el de la creación de un software que replique de forma tecnológica y automatizada el cerebro humano y que permita realizar tareas tal y como las haría el ser humano o incluso llegar a estar mejor capacitadas para ello. (Rouhiainen, 2018, págs. 16-18)

Uno de los pioneros de la inteligencia artificial es Alan Turing. Una de las referencias que dijo al respecto fue: “Existirá la inteligencia artificial cuando no seamos capaces de distinguir entre un ser humano y un programa de ordenador en una conversación a ciegas”. (Turning, 1950)

En cuanto a los tipos de IA, actualmente nos encontramos ante una inteligencia artificial estrecha. En ella, el ser humano programa la IA para que realice una serie de funciones específicas en las que acumula una inmensa cantidad de datos y esta trabaja sobre un único objetivo marcado por el humano. Alexa o Siri son algunos de los ejemplos que pertenecen a esta etapa.

En segundo lugar, encontraríamos a inteligencia artificial general. Hasta el momento es únicamente teórica y se encuentra en proceso de aprendizaje para poder llegar a implementarse. El fin que se busca es el de replicar el cerebro humano realizando todas las tareas que este puede hacer. Una de las grandes dificultades que se encuentran es que la IA llegue a tener la capacidad de decisión ética y moral de raciocinio social con la que cuenta el ser humano. (Teigens, 2020)

Por último, y siendo una opción muy desconocida hasta el momento, estaría la super inteligencia artificial. Esta sería capaz de ejecutar cualquier actividad del ser humano, realizándola de una forma independiente y superando la capacidad del mismo. Además, contaría con una autoconciencia con capacidades racionales, pensativas y de decisión ante situaciones morales. (Teigens, 2020)

Algunas de las tendencias emergentes más importantes a día de hoy son:

- *Machine Learning*: Rama de la inteligencia artificial que se realiza a través de las computadoras. Son ellas mismas las que a través de ensayos tienen la capacidad de aprendizaje y recopilación de datos de forma automatizada. (Luque, 2018, págs. 770-771)
- *Deep Learning*: Es otra de las ramas de la inteligencia artificial. A través de ella se busca imitar las redes neuronales del ser humano, logrando llevar a cabo los procesos replicando su forma de actuar. Algunos de los *chatbots* avanzados sería un ejemplo de este tipo de IA. (Rouhiainen, 2018, págs. 21-22)
- *Tecnologías Text To Speech*: Corresponde a las tecnologías que permiten convertir los textos a voz. Tiene la capacidad de procesamiento de la información aportada y es capaz de

generar una respuesta locutada. Esta respuesta también puede ser personalizada o incluso replicar la voz y forma de hablar de otra persona. Actualmente las empresas más influyentes en este campo son Amazon Web Service y Microsoft.

- Producción de video escalable y automática: Al igual que en *Text To Speech*, la propia tecnología tendría la capacidad de procesar la información que el ser humano le dé, creando a partir de ella un video personalizado que recree la información recibida. Esto permite acelerar los procesos de diseño de videos y un ahorro de tiempo muy notorio en el que se genera un formato de video en cuestión de segundos. La creación de avatares personificados en video y su capacidad de locutar información, es otro de los grandes avances que permite realizar este tipo de tecnología.
- *Chatbot*: Hace referencia a la creación de un software que desarrolla tareas automatizadas en cuanto al procesamiento de información e interacción con el usuario a través de conversaciones no demasiado complejas. Los *chatbots* se han integrado en gran parte de las ocasiones como asistentes o soporte del usuario, ya sea a través de voz o de forma escrita. (Luque, 2018, págs. 771-772)

La generación de contenido es otro de los campos que se ve cubierto por la inteligencia artificial. Mediante ella, los programas son capaces de procesar la información que se les dé, siendo a través de su inmensa recopilación y acumulación de datos capaces de ofrecer respuestas en forma de contenido, ya sea escrito, imágenes o video. Algunas de las herramientas más conocidas de generación de contenido son:

- GPT 3: Es un programa de inteligencia artificial de generación de contenido que actualmente se encuentra muy integrado y es utilizado en el día a día de las personas y empresas.
- Dall- E: Programa de inteligencia artificial capaz de generar contenido en imágenes a base del procesamiento de información sobre cuál es el contenido a crear. En este caso, no es necesario que la información esté basada en elementos reales, sino que también se pueden crear a raíz de descripciones imaginarias.
- Realidad aumentada: Se compone por una relación del mundo real y del mundo digital. En ella se mezclan ambas realidades a través de cámaras o dispositivos tecnológicos que ofrecen una la integración y visión de elementos virtuales en la realidad. Permite la creación de elementos virtuales que son creados en base a una percepción real captada con dispositivos digitales. Este tipo de tecnologías se pueden adaptar muy adecuadamente al mundo del marketing, en el que los usuarios pueden conseguir un mayor conocimiento del producto a través de su digitalización, llegando a crear simuladores que permitan la personalización y el uso virtual de ellos. Algunos de los ejemplos más utilizados a día de hoy pueden ser los filtros o el uso de códigos QR. (Bello, 2017, págs. 258-261)
- Metaverso: El metaverso nace como consecuencia del enorme avance de la tecnología en los últimos años. Hace referencia a la creación de un mundo virtual al que se podrá acceder a través de dispositivos tecnológicos y que permitirán hacer partícipes a los seres humanos de ese espacio tridimensional creado. El mundo digital creado a raíz de esta idea puede ser un reflejo de la realidad o la creación de nuevos entornos ilimitados en los que las personas podrán adentrarse y tener la posibilidad de interactuar y comunicarse a través de la creación de su propio avatar personificado.

Con la llegada del metaverso nace la posibilidad de crear tridimensionalmente cualquier cosa que un humano pueda imaginar. No solo engloba la creación de mundos virtuales, sino que también ofrece la posibilidad de recrear momentos del mundo real en él, y así poder realizar ajustes, estudios o actividades de forma simulada, desde una operación de corazón hasta la creación de una empresa o la realización de reuniones de forma virtual. Las oportunidades creativas son ilimitadas, donde la creación de una sociedad o de una moneda de pago virtual ha dejado de ser una utopía. (Ball, 2022, págs. 21-39)

CASOS PRÁCTICOS

I. Casos prácticos reales de éxito y fracaso en empresas

1. Starbucks y el éxito de su estrategia de integración digital

A lo largo de los últimos años son muchas las empresas las que han adoptado estrategias de marketing digital en sus procesos operativos. Si tuviésemos que destacar el éxito de una acción estratégica, esta sería la de la integración digital de Starbucks.

Pocos son los casos de personas desconocedores de esta cadena de cafeterías, y esto es debido a que Starbucks es una de las empresas que mejor ha implementado sus estrategias de marketing y ha sabido cómo adaptarse a la transformación digital. Si tuviéramos que destacar uno de los puntos más fuertes de esta compañía, sería la forma en la que ha conseguido crear su propia comunidad de usuarios y clientes.

La integración digital que ha llevado a cabo gira en torno a la fidelización de sus clientes. A través de programas de fidelización y personalización de sus productos y servicios, ha conseguido que el hecho de tomarse un café de Starbucks se convierta en una experiencia de la que muchas personas quieren formar parte. A lo largo de su etapa, ha ido realizando estudios y análisis de los comportamientos de sus clientes y de aquellos aspectos que más les gusta, consiguiendo reflejarlo en un servicio y un producto que cumple sus expectativas, haciendo de ellas una experiencia de gran valor y, sobre todo, diferenciada del resto de competidores.

Comenzando por las redes sociales, Starbucks ha logrado formar una gran audiencia a través de la creación de contenido de valor para el usuario, además de ofrecer una gran atención al cliente que permite una interacción directa con él para resolver posibles dudas o sirviendo como fuente de información. Además, a través de sus redes sociales y de las estrategias de marketing digital ha conseguido posicionarse como una empresa sostenible y responsable que prioriza el cuidado del medio ambiente, lo que actualmente es un aditivo importante a la hora de atraer y fidelizar al usuario.

Los valores de marca, la calidad de sus productos y el cuidado de sus establecimientos, son factores de gran importancia que han influido en que la experiencia del cliente vaya mucho más allá del simple hecho de tomar un café, convirtiéndolo casi en una filosofía de vida, en la que han logrado mantener una conexión incluso emocional con el usuario.

Su adaptación e integración digital comienza con la creación de la aplicación de Starbucks mediante la cual se pueden visualizar los productos que ofrecen y realizar pedidos a domicilio en los que el pago también se hace de forma digital. También cuenta con programas

de acumulación de puntos con los que incita a las personas a comprar, ofreciendo ofertas que atraen y fidelizan al usuario. A la hora de realizar el pago esta también se adapta a los diferentes métodos de pago existentes, incluyendo diferentes opciones como puede ser la de Apple Pay entre otras.

Los programas de fidelización personalizados, la atención y experiencia de calidad del cliente, su fuerte presencia en redes sociales, sus estrategias de marketing digital y de marketing sostenible, su adaptación digital con la creación de su aplicación y su gran expansión global, han sido los desencadenantes para que Starbucks se convierta en un referente mundial y ejemplo de un buen diseño estratégico empresarial.

2. El fracaso de Zara – campaña “Atelier”

El éxito de una campaña de marketing digital no se reduce únicamente al trabajo realizado por parte de la empresa. En la actualidad, y con la gran presencia de las redes sociales como medio digital, la opinión y la forma en la que los usuarios perciben la información recibida tiene un peso igual o mayor que la calidad de la propia campaña. El diseño y planificación de la campaña, así como el cuidado del mensaje a transmitir y la repercusión que puede tener con el momento social que predomine en ese momento, son aspectos cruciales que determinarán el éxito o fracaso de la campaña.

El caso de la campaña “Atelier” lanzada por Zara el 7 de diciembre de 2023, es un claro ejemplo de la repercusión que puede acarrear un mal estudio del entorno social y el impacto que puede tener la campaña en la mente del usuario. Dicho día, Zara lanzó su nuevo proyecto a cerca de nuevas prendas de ropa inspirada en el oficio de sastrería de género masculino simulando siglos pasados. En la escenografía de este trabajo se podía visualizar diferentes maniqués envueltos sobre plásticos y telas blancas y otros con ausencia de algunas de sus extremidades. Lo que a priori parecía una campaña de publicidad ambientada en siglos pasados con la intención de inspirar y hacer recordar dichos momentos de una forma atractiva y visual, terminó siendo a los ojos de la audiencia un despropósito y una falta de respeto hacia toda la población envuelta en el conflicto de Gaza entre Israel y Hamas.

El motivo por el cual las personas se vieron afectadas por esta campaña es debido a que criticaban que los maniqués envueltos por telas y plásticos e incluso que algunos de ellos no contasen con algunas de sus extremidades, guardaban una relación muy cercana con las víctimas del conflicto. La percepción que gran parte de la sociedad tuvo, fue que dichos maniqués parecían fallecidos y heridos a consecuencia del conflicto, lo que era un hecho inaceptable e incluso de burla para todos los afectados por la guerra.

Ante todas las críticas recibidas a través de medios digitales y la gran presión que la audiencia ejerció sobre la compañía para la retirada de la campaña, Zara decidió disculparse públicamente por los daños causados y comunicó que su intención no era de ninguna forma que nadie se viese atacado o afectado por el proyecto realizado. El lunes siguiente al lanzamiento de la campaña se produjo la retirada y eliminación de la campaña, así como de toda publicación y anuncios en relación con esta. (García B. , 2023)

El ejemplo de “Atelier” es un claro identificativo de la gran importancia que tiene realizar una correcta evaluación de todos los factores externos a la empresa que pueden afectar e influir en el desarrollo y éxito de un proyecto. Los medios digitales y el increíble alcance que

tienen, forman una puerta que da acceso a una infinidad de posibilidades que permiten a las empresas crecer y prosperar. Es con un mal uso de estas herramientas y una errónea planificación y diseño de las estrategias, con las que todas estas ventajas se pueden convertir en grandes problemas que afecten gravemente a la empresa y a su reputación.

La imagen de marca es una de las claves para que el usuario perciba a una empresa como líder y referente sobre la competencia. Un detallado estudio acerca de los intereses y preocupaciones de la audiencia siempre facilitará el éxito, pero una ausencia de ello, asegurará el fracaso.

CONCLUSIONES

I. Conclusiones y reflexiones finales

1. Recapitulación de los hallazgos

A lo largo del desarrollo de todo el proyecto se han seguido una serie de pautas en las que se han tratado como temas principales el marketing digital y la experiencia del usuario. Aunque el enfoque ha ido primordialmente hacia ambos, también se han realizado análisis sobre diferentes temas que guardan una estrecha relación con estos dos elementos clave del marketing global.

Realizar un estudio sobre un tema tan amplio como es el marketing digital ha permitido hacer foco en diferentes tipos de análisis acerca de qué es, su evolución y, sobre todo, el impacto que tiene actualmente dentro del panorama empresarial. Para conocer realmente su funcionamiento y el espacio que ocupa como uno de los modelos más utilizados dentro del marketing global, se hace necesario conocer las diferentes herramientas que permiten llevarlo a cabo, así como de las múltiples estrategias que han ido surgiendo, en su mayor parte, a lo largo de los últimos años.

El otro tema principal sobre el que trata este proyecto es el de la experiencia del usuario (UX). Los objetivos de las empresas han cambiado, y con ello la posición que juega la audiencia de las empresas entre los puntos más importantes sobre los que poner foco de atención. Incluir la experiencia del usuario como otro de los temas de gran importancia dentro de este trabajo permite conocer realmente este cambio y entender la evolución del marketing tradicional hasta el marketing digital. Si no se le diese el valor que realmente tiene a la experiencia del usuario, no se lograría entender de una manera clara la forma de actuar de las empresas y el diseño que tienen sus estrategias en la actualidad.

Una vez detallado qué es la experiencia del usuario y su influencia en la satisfacción y fidelización de este con las empresas, se ha llevado a cabo un estudio a cerca de la importancia de la integración de estrategias en el marketing digital y el impacto que tiene este en la experiencia del usuario.

Lograr hacer sentir al usuario satisfecho y ofrecerle una experiencia de calidad no se consigue en un corto periodo de tiempo. Para lograrlo se hace necesario llevar a cabo un estudio en profundidad y detallado de los sitios web, plataformas digitales y de los propios usuario y target de las empresas, además de múltiples factores externos que afectan de igual forma al

proceso operativo de estas. Para conseguirlo, las empresas utilizan múltiples herramientas de medición, como pueden ser: el CRO, plataformas de pruebas A/B, usabilidad, neurociencia y otras que han quedado explicadas y analizadas previamente, resaltando su importancia y los beneficios que tiene hacer uso de ellas. Del mismo modo que de las nuevas técnicas y estudios que surgen para la mejora de resultados.

La seguridad del usuario y su sentimiento de confianza con la empresa son elementos que marcarán su satisfacción con la experiencia vivida. Es por ello por lo que se ha analizado en profundidad la importancia de los principios éticos y morales del usuario y el obligado cumplimiento por parte de las empresas de ellos. Además, se ha tratado la importancia de las cookies, las cuales son una de las grandes herramientas para conocer al usuario y el comportamiento que este tiene. Debido a sus efectos negativos en la seguridad y protección de datos del usuario, nace el movimiento *cookieless*. Este, que se encuentra actualmente en pleno estudio, se ha realizado un análisis explicativo de qué es y de las posibles alternativas con las que cuentan las empresas para poder sustituir la eliminación de las cookies de tercera parte.

El futuro del marketing digital y de las herramientas y tecnologías emergentes es otro de los elementos con gran importancia a analizar. Por ello, se ha llevado a cabo un estudio a cerca de las nuevas tendencias tecnológicas en la actualidad y de las futuras que se piensa que vayan a cobrar enorme importancia en los próximos años. Es el caso de la inteligencia artificial, metaverso, realidad aumentada y otra cantidad de herramientas que facilitara y mejorarán la automatización y optimización de los procesos empresariales y globales.

Por último, para reflejar lo estudiado a través de ejemplos prácticos, se han elegido dos casos reales de dos empresas diferentes, Starbucks y Zara, en las que dichas empresas han realizado una correcta y mala planificación y diseño de sus estrategias de marketing digital. Tras estas dos situaciones, se refleja las consecuencias en el éxito o el fracaso de ellas. Estos dos ejemplos permiten identificar qué hacer y de forma contraria, que no hacer, cuando se trabajan las estrategias y campañas de las empresas.

Esta recopilación, estudio y análisis de información, ha permitido obtener un conocimiento detallado de muchos de los elementos, herramientas y estrategias que se ven sumergidos en el marketing digital y en la experiencia del usuario en la actualidad. A su vez, se ha logrado identificar cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta este tipo de marketing, además de las posibles mejoras que se realizan y que pueden hacerse en un futuro para garantizar la prosperidad digital y lograr que el usuario obtenga la mejor experiencia posible a través de ella.

2. Implicaciones prácticas y teóricas

La transformación digital que ha tomado lugar, en su mayor parte, en el siglo XXI, ha sido el desencadenante de nuevos cambios drásticos dentro del mundo empresarial y del marketing. El avance tecnológico ha contribuido al progreso y crecimiento masivo de las interacciones y comunicaciones entre las personas y las empresas. Es por todo ello por lo que se ha producido una gran evolución donde el marketing digital se ha posicionado como el elemento más importante dentro del marketing global.

La competitividad de las empresas ha aumentado, cada vez son más las empresas que van surgiendo motivadas por explotar al máximo el mercado digital. La diferenciación cada vez

es más complicada, el alto volumen de empresas compitiendo en los mismos sectores las obliga a realizar innovaciones que logren marcar la diferencia respecto al resto de competidores, consiguiendo de esta forma ser las elegidas por los usuarios.

El marketing digital abre un abanico de múltiples posibilidades para las empresas, donde pueden optar por especializarse en sus ámbitos más fortalecidos, desarrollando capacidades y conocimientos que las convierta en referentes dentro de ese sector. Por otro lado, es cierto que aunque la especialización permite posicionarte como una empresa más experimentada dentro de un sector, en la actualidad hay ciertos aspectos que no pueden ser olvidados y son casi de obligado cumplimiento si una empresa quiere realmente alcanzar la rentabilidad en sus productos o servicio.

El éxito de una empresa hoy en día requiere de su presencia en internet. Son muy pocas las que pueden permitirse abstenerse a la necesidad de permanecer en él. Para aquellas que sí es un requerimiento imprescindible, deben adaptar sus procesos operativos y empresariales a internet, así como su estilo de trabajo, planificación y diseño de las estrategias que llevan a cabo.

La transformación digital ha dado lugar a nuevas tecnologías y herramientas que han sido diseñadas para facilitar y ayudar a las empresas en todos sus procesos empresariales. La posibilidad de utilizar tecnología de última generación permite a su vez que las empresas logren integrar, automatizar y optimizar sus estrategias con resultados rentables. Herramientas de análisis y medición son las que permiten que se lleve un control exhaustivo de los resultados de las campañas, capacitando a las empresas del conocimiento necesario para corregir errores y realizar las modificaciones oportunas que consigan una mayor rentabilidad en el futuro.

Por otro lado, ha quedado demostrado la increíble importancia que tiene para el éxito de las empresas enfocarse en el usuario y en la experiencia de este. A través de las herramientas y estrategias que hacen foco en ello, es vital hacer del usuario el objetivo principal a satisfacer, ofreciéndole una atención personalizada de valor y calidad. La gran conexión entre el marketing digital y la experiencia del usuario es un factor determinante que permite la integración de estrategias y da lugar a que ambos se complementen entre sí, otorgándose beneficios mutuos y una bidireccionalidad que favorece al éxito de la empresa.

Es muy importante la creación de canales de comunicación con el usuario en los que se le permita interactuar con la empresa y también con el resto de usuarios. La satisfacción del usuario depende en parte del protagonismo que se le dé respecto a la empresa. Sus opiniones y comentarios son una información de gran valor, por lo que permitir que este se exprese e interactúe en los sitios web es de suma importancia.

La gran dependencia de la tecnología a día de hoy se verá aumentada en los próximos años. Con la llegada de la inteligencia artificial y de todas las tecnologías emergentes, el apoyo que harán los humanos en ellas será cada vez de mayor peso. Conforme su capacidad de auto trabajo vaya en aumento, la dependencia de su trabajo también lo hará proporcionalmente.

Es evidente que la digitalización es la protagonista del funcionamiento de las empresas a día de hoy. Las opciones de las empresas por terminar siendo competitivas comienzan con su capacidad de adaptación a los nuevos medio digitales que vayan surgiendo. Aquella que se quede atrás o que no se actualice respecto a las nuevas novedades, terminará con gran seguridad disminuyendo su rentabilidad, y en el peor de los casos, desapareciendo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). Google Adwords y Adsense. *Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ayuda de Google Adsense*. (s.f.). Obtenido de <https://support.google.com/adsense/answer/12570693?hl=es>
- Bakker, D. (2018). Conceptualizando el marketing de influencers. *Revista de tendencias emergentes en marketing y gestión*
- Ball, M. (2022). *Metaverso*. Deusto.
- Bello, C. R. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. *Tecnología Investigación y Academia*.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados: incluye Universal Analytics*. ENI.
- CONTENIDOS, M. (2018). *Marketing de contenidos*.
- Espinal Gómez, L. (2013). *Manual instructivo de la herramienta Active Campaign, implementada por el Grupo Éxito, para el aprovechamiento y el seguimiento al diálogo con los medios de comunicación*.
- Espínola, L. M. (2019). Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 209-227.
- Estarita, L. (20 de Enero de 2020). *Gartnet*.
- Farfán Galarreta, R. M. (2023). *Fuentes de datos alternativas como respuesta a un futuro sin cookies en el marketing digital*.
- García, B. (12 de Diciembre de 2023). Zara explica la retirada de una campaña por acusaciones de inspirarse en Gaza: "Sentimos el malentendido". *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/smoda/moda/2023-12-12/zara-explica-la-retirada-de-una-campana-por-acusaciones-de-inspirarse-en-gaza-sentimos-el-malentendido.html>
- García, Y. H. (2023). Gestión del talento humano en el entorno BANI. *593 Digital Publisher CEIT*.
- García-Machado, E. &.-S. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 37-52.
- Gómez-Zorrilla, J. &. (2020). *CRO. Convierte las visitas web en ingresos*. Almuzara.

- Google *Optimize*. (s.f.). Obtenido de <https://developers.google.com/optimize/devguides/experiments?hl=es&technology=ga4>
- Hauncher, Á. R. (2019). *SEO y SEM*. Elearning, SL.
- Hootsuite. (23 de Mayo de 2023). *Hootsuite*. Obtenido de <https://help.hootsuite.com/hc/es-es/articles/6024181624603--Qu%C3%A9-hace-Hootsuite-#-qu-es-la-plataforma-hootsuite--0-0>
- Latner, A. y. (2011). Métricas de rendimiento de funciones para la oferta de software como servicio: el caso de HubSpot. *MIT*.
- López, C. R. (2023). E-COMMERCE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES. *HORIZONTE EMPRESARIAL*.
- Luque, F. V. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.
- Mañó, M. Á. (2019). *Aplicación Web para la automatización de la gestión de campañas de publicidad por email*. Universitat Politècnica de València.
- Martínez-Martínez, I. J. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *Profesional de la Información*.
- Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*.
- Mora, M. N. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3, 672-679.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa (Vol. 1)*. Observatorio. Digital.
- Pineda Parra, C. P. (2017). *Desarrollo de un modelo de atribución de conversiones Cross-Channel para un retail online*.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Alienta editorial.
- Rubal, S. M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14.
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 36-44.
- Salas García, M. L. (2023). *Integridad y ética en la investigación. Buenas prácticas en la gestión de datos en el ciclo de vida de un proyecto*.

Marketing digital y la experiencia del usuario

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku.

Sustaeta Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.

Teigens, V. S. (2020). *Inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial*. Cambridge Stanford Books.

The Privacy Sandbox. (Marzo de 2021). Obtenido de https://privacysandbox.com/intl/es_es/

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios*, 25-35.

Turning, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. En A. Turning, *Computing Machinery and Intelligence*.

Urbano-Carazo, M. I. (2022). Factores Determinantes de la Gestion de Conocimiento y su incidencia en el Desempeño Organizacional en entornos BANI: Una revisión teórica. *Revista Científica ANFIBIOS*.

Vilanova, S. M. (2011). *El futuro de la publicidad online en display*.

We are social. (2023). Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>

Weber, A. y. (2005). Indicadores clave de rendimiento. Medición y gestión de la función de mantenimiento. *Ivara Corporation*.

Zambrano, G. N. (2018). *Evolución del marketing tradicional al marketing digital*. Ulearn.