



EAE Business
School

**SIGUE ESTOS PASOS PARA LLEVAR TU
CARRERA EN MARKETING AL MÁXIMO NIVEL**

1

INTRODUCCIÓN 3

2

EL MARKETING YA NO ES
LO QUE ERA: EL MUNDO
DIGITAL 5

3

MARKETING DIGITAL:
¿DÓNDE ESTAMOS? 7

4

INBOUND MARKETING:
DEJA QUE EL USUARIO
TE ENCUENTRE 10

5

HERRAMIENTAS
DEL MARKETING
EL SIGLO XXI 13

6

ALGUNOS ENFOQUES
DE FORMACIÓN
EN MARKETING 16

01 INTRODUCCIÓN

¿ESTÁS PENSANDO EN DEDICARTE AL MARKETING PROFESIONAL? ¿ES LA ESPECIALIDAD QUE MÁS TE LLAMA LA ATENCIÓN EN EL CAMPO DE LOS NEGOCIOS Y LA GESTIÓN? ¡HAS DADO CON LA GUÍA ADECUADA!

EN LOS SIGUIENTES CAPÍTULOOS TE BRINDAREMOS ALGUNAS CLAVES PARA SACAR EL MÁXIMO PROVECHO A ESTE ENFOQUE Y PROFUNDIZAREMOS EN LOS CAMBIOS QUE ESTA LABOR HA EXPERIMENTADO (Y SIGUE EXPERIMENTANDO) EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. TODO CON EL OBJETIVO DE QUE ESTÉS A LA ALTURA DE LOS RETOS PROPIOS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI.

02 EL MARKETING YA NO ES LO QUE ERA: EL MUNDO DIGITAL

Cuando presenciamos un cambio significativo en cualquier ámbito de la vida, siempre aparecen voces que pronuncian una conocida frase que apela a la nostalgia de tiempos mejores. «Esto ya no es lo que era», dicen por ahí, y se da a entender que lo que se deja atrás era mucho mejor que lo que ahora llega.

Con el marketing pasa un poco lo mismo. Los profesionales de este sector han vivido en primera persona la transformación que ha supuesto para su ejercicio la consolidación de Internet como herramienta global y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Ellos, más que nadie, tienen claro que efectivamente el marketing «ya no es lo que era», aunque no necesariamente lo digan en tono nostálgico.

De hecho, existe cierto consenso a la hora de entender esta nueva etapa del marketing como una clara evolución. Ya no hablamos de un ejercicio de ventas en el sentido lineal del término; hablamos de una transformación tanto del concepto como de sus canales.

Agilidad, dinamismo, interactividad, cambio constante, escucha activa de los consumidores e innovación son algunas de las características de esta nueva etapa en la cual, desde luego, las herramientas tecnológicas son los vehículos más usados a la hora de posicionar una marca o un producto en el mercado.

Casi todo pasa ahora por ahí. **Quien no tiene presencia en las redes ni en las plataformas digitales corre el riesgo de quedar aislado.** Los consumidores actuales son, antes que nada, internautas con un poder de elección y decisión cada vez más amplio frente a una variadísima gama de ofertas.



3.1.2. BIG DATA

El marketing actual avanza cada vez más hacia un modelo en el que disminuye el contacto directo con los clientes. Lo de conocer a nuestros clientes no es nada nuevo. Sin embargo, en este contexto cobra todavía más relevancia. La información (comercial y no comercial) fluye en múltiples direcciones y es preciso analizarla, seleccionarla y extraer de ella aquellos elementos que nos conviene para diseñar nuestra estrategia de marketing. A esto se le denomina Big Data, una de las tendencias más importantes del sector en este momento. Gracias a estos datos podemos conocer, entre otras cosas, los hábitos de consumo de nuestro target y sus principales necesidades.

3.1.3. FORMACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTA:

Los tradicionales equipos de venta fría ya no son efectivos. Es necesario adaptarlos a los nuevos tiempos y formarlos en nuevas tecnologías. Más que la labor comercial en sí misma, ahora lo importante es saber llegar a los consumidores a través de ofertas atractivas y procesos que conviertan el interés inicial en una oportunidad de negocio. O lo que es lo mismo, quien no se forme continuamente ni se adapte a las nuevas condiciones, pronto quedará fuera del mercado.

3.1.4. PREDOMINIO DE LA IMAGEN Y EL VÍDEO:

Vivimos en la cultura de la imagen y lo visual. Por lo tanto, el marketing actual da cierta prioridad a los contenidos de este tipo en sus estrategias de venta. Al cliente ya no le interesan las promociones minuciosamente detalladas; al contrario, siente atracción por las ofertas visualmente atractivas y en las que se reconozca, como por ejemplo los vídeos en los que se cuenten experiencias de venta.

3.1.5. CALIDAD (¡Y EMOCIÓN!) ANTES QUE CANTIDAD:

Este punto guarda estrecha relación con el anterior. La cantidad de información que circula en los mercados es tal, que lo que menos quiere un consumidor promedio son promociones farragosas, largas y confusas; quiere agilidad, dinamismo y un contenido que pueda digerir en poco tiempo. De ahí que la emoción sea la vía más rápida para alcanzar dicho objetivo, y que incluso algunos profesionales del área hablen de marketing emocional o neuromarketing, una rama que propone una exploración más detallada de las emociones, los sentimientos y todo aquello que mueve a las personas a inclinarse por una u otra opción de venta.

3.1.6. MARCAS AÚN MÁS DIFERENCIADAS:

Tampoco diremos nada nuevo al referirnos a la necesidad que tienen las marcas de diferenciarse unas de otras. Sin embargo, el asunto es que el grueso de las empresas se ha puesto en la tarea y cada día resulta más difícil lograrlo. Casi todo el mundo pone en marcha ideas nuevas. El objetivo del marketing, entonces, es saber detectar esos rasgos o cualidades diferenciadores y explotarlos al máximo, con lo cual se echa por tierra de una buena vez la idea de que sólo si nos parecemos a las marcas de la competencia lograremos ampliar nuestra cuota de mercado.

3.1.7. PERSONALIZAR LOS MENSAJES COMERCIALES:

Otra tendencia importante en el marketing actual es la elaboración de mensajes personalizados, es decir, que se dirijan al consumidor con nombre y apellido. Este es un aspecto que los clientes valoran sobremanera, pues les hace sentir que están en el centro del proceso de comercialización. Además, nos ayuda a mantener el vínculo con los clientes tradicionales y es una buena estrategia para la creación de grupos y comunidades (virtuales o no) en torno a nuestra marca.

04 INBOUND MARKETING: DEJA QUE EL USUARIO TE ENCUENTRE

Otro de los enfoques que han surgido a raíz de la transformación del marketing digital es el **inbound marketing**, una metodología que invierte la relación que hasta hace poco creíamos inalterable en el terreno de las ventas: **ya no son las marcas las que buscan a los consumidores, sino son éstos los que buscan las marcas.**

Durante la primera etapa del marketing digital, la experiencia demostró que cuanto más presión se hacía sobre los consumidores para que eligieran este o aquel producto, menor era la respuesta y, por consiguiente, se reducían los beneficios.

A este tipo de estrategias se les conoce como **marketing invasivo**, es decir, aquel que dirige sus estrategias de venta a cualquier tipo de público sin preguntarse si existe un interés previo. Su máxima es que cuantas más personas conozcan una oferta, habrá mayores opciones de negocio para las empresas, algo que no necesariamente es cierto.

De hecho, en muchos casos ocurría exactamente lo contrario: las personas mostraban un fuerte rechazo hacia aquellas ofertas reiterativas y que, además, no les generaban ningún interés. Las tachaban de su lista de preferencias e iban en busca de otras que les dejaran a ellos tomar la iniciativa del proceso.



4.1. PRINCIPIOS DEL INBOUND MARKETING

A partir de esta nueva relación entre consumidor y marca, el inbound marketing ha desarrollado todo un proceso de interacción con los potenciales clientes (y también con los clientes habituales) que se puede resumir de la siguiente manera. Presta mucha atención por si aspiras a vincularte a este sector del marketing:

4.1.1. DISEÑO DEL BUYER PERSONA

El Buyer Persona es la forma como el inbound marketing llama al público al que nos dirigimos. Cuanto más definido esté su perfil, mejores son los resultados de la estrategia de marketing. Pero ojo, la idea no es usar toda la información que caiga en nuestras manos, sino seleccionar sólo aquella que más nos interese: edad, sexo, formación, nivel cultural, valores de vida, etc. Ten presente que no valen las suposiciones; toda la información debe corresponder con la realidad de tu mercado. Ese será el blanco al que debes apuntar.

4.1.2. ELABORACIÓN DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS

En función de ese perfil que has elaborado en el apartado anterior, ponte a la tarea de elaborar unos contenidos que generen interés en tu Buyer Persona. Si has hecho bien tu tarea, sabrás sus motivaciones, sus gustos, sus inclinaciones comerciales, sus hábitos y, en general, cómo seducirle para que elija tu marca.

4.1.3. ATRAER CLIENTES POTENCIALES

Los contenidos que has elaborado son, en realidad, el gancho perfecto para que los internautas que deambulen por la red buscando temáticas relacionadas con el concepto de tu marca te encuentren. Tú no tienes que hacer nada más que esperar a que visiten tus plataformas. Recuerda, son ellos los que deben tomar la iniciativa; si están allí, es porque tienen interés en lo que ven.

4.1.4. CONVERTIR INTERÉS EN OPCIONES DE NEGOCIO

Gran parte de la clave del inbound marketing está en saber convertir ese interés inicial en una oportunidad de negocio. O dicho en otras palabras, lograr que ese visitante se transforme en cliente nuestro. ¿Cómo hacerlo? Debes conducirlo por un proceso de venta en el que, además de resultarle atractivo, acceda a contenidos cada vez más especializados para que satisfaga sus necesidades. El usuario tiene que sentirse arropado durante este proceso y, sobre todo, tener la plena certeza de que avanza en cada nueva etapa del mismo.

4.1.5. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS

Como se trata de una metodología netamente digital, es importante que cada marca realice el seguimiento pertinente de sus plataformas y de los resultados que les ha dejado el proceso con sus clientes. De esta forma podrá corregir los fallos que puedan existir y mejorar los procesos de interacción.

05 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI

LA ACTUAL TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING YA NO TIENE REVERSA. DE HECHO, A ESTA ALTURA ES CLARO QUE LAS EMPRESAS SEGUIRÁN INVIRTIENDO MÁS RECURSOS EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE Y EN HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA QUE LES PERMITAN RECOPIRAR INFORMACIÓN ÚTIL SOBRE SU TARGET Y REALIZAR LABORES DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS.

A continuación te presentamos algunas herramientas básicas que debes conocer si tu objetivo es hacer carrera en el terreno del marketing del siglo XXI:



5.1. MARKETING AUTOMATION

Es mucho más que una solución puntual de software. En realidad es un grupo de herramientas que nos ayudan a agilizar y mejorar la gestión de los planes de marketing y a medir el impacto de estos en las ventas. Sus efectos positivos se reflejan en aspectos como la reducción de costes de producción y el aumento de la eficacia comercial. Algunos de los procesos que integra son:

- Email marketing y social marketing.
- Web visitor tracking.
- Lead nurturing.
- Formularios inteligentes.
- Análisis de contenido.
- Análisis de ROI.
- Gestión financiera.
- Marketing por oportunidad.
- Integración con CRM.

El dominio de las herramientas que integran el marketing automation es vital para el buen desarrollo de los profesionales del área. No siempre están todas juntas, pero es necesario tener nociones sobre su implementación.

5.2. PUBLICIDAD ONLINE

Es otro de los enfoques de mayor auge en la actualidad. Algunos expertos dicen que este tipo de publicidad aumentó el año pasado un 10% en relación con 2014, y que en los próximos períodos continuará al alza. Esto se debe principalmente a que los usuarios han cambiado los medios tradicionales de comunicación e información por las redes sociales y las plataformas en Internet. Los tipos más comunes de publicidad online son:

- Publicidad en red de búsqueda de Google Adwords.
- Publicidad con campañas de shopping.
- Publicidad móvil.
- Publicidad en campañas de vídeo (videomarketing).
- Publicidad por reserva en Youtube.
- Remarketing (o publicidad por segmentación).
- Publicidad con Facebook Ads.
- Publicidad de contrato directo.
- Publicidad y marketing de afiliados.
- Publicidad colaborativa en blogs y otras plataformas.
- Portales de publicidad gratuita.

Al margen de cuáles sean tus necesidades como marca, lo más recomendable es que hagas una campaña de publicidad que mezcle la inmediatez, el control y los recursos multimedia. De esta manera podrás programar tus campañas cuando quieras y gestionarlas según tus prioridades. Además, ten en cuenta que elijas la opción que elijas, los precios serán menores que si anunciaras en otros medios, como por ejemplo la televisión, la prensa o la radio.

5.3. MOBILE MARKETING

En poco menos de 5 años, ha pasado de ser un campo inexplorado a otro que cuenta con las mejores perspectivas del sector. La idea básica es la creación de aplicaciones para teléfonos móviles y otros dispositivos similares con el fin de que los usuarios puedan realizar sus procesos de compra e interactuar con las marcas, los productos y las ofertas del mercado.

Actualmente, cada vez son más las empresas que están diseñando sus propias aplicaciones y se suman a la tendencia del Mobile Marketing, animadas sobre todo por el hecho de que un altísimo porcentaje de los consumidores realiza sus consultas y procesos de compraventa a través de este tipo de dispositivos. Para el año 2018, se estima que el aumento de esta tendencia se situará alrededor del 43% (en el año 2013 era apenas del 6%).

Las denominadas Apps son, además, mucho más sencillas que las versiones para páginas web y logran mejores ratios de visitas. Esto también supondrá un aumento de la publicidad diseñada para este medio.

06 ALGUNOS ENFOQUES DE FORMACIÓN EN MARKETING

SI LO QUE DESEAS ES CONVERTIRTE EN TODO UN EXPERTO EN MARKETING, NO PODEMOS OLVIDARNOS DEL ASPECTO FORMATIVO. PARA ESTAR AL DÍA DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN MARKETING, ES NECESARIO UNA FORMACIÓN Y UN RECICLAJE CONTINUO (NO OLVIDEMOS QUE EL MARKETING ESTÁ EN CONTINUA EVOLUCIÓN).

Por eso, queremos cerrar esta guía con algunas sugerencias en lo que se refiere a enfoques de formación y especialización en marketing. ¿Qué opciones tienes? Veamos algunas de las más significativas:



- **DIRECCIÓN DE MARKETING:** todo lo que debes saber sobre la dirección del área de marketing de una empresa, desde la planificación de las estrategias hasta las habilidades directivas para la gestión de equipos.
- **DIRECCIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL:** enfocado a proyectos de comercio internacional o que se desarrollen fuera de las fronteras nacionales.
- **MARKETING ONLINE:** esta especialidad va dirigida a todos los profesionales del área que deseen dominar e incorporar nuevos lenguajes, canales y medios para la difusión y proyección de una estrategia comercial.
- **MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL:** enfoque práctico que ayuda a desarrollar habilidades para convertir los retos y las coyunturas de los escenarios de venta en oportunidades de negocio y ventajas competitivas para las marcas.

AQUÍ TERMINA NUESTRO RECORRIDO, YA TIENES A MANO LAS PRINCIPALES TENDENCIAS, ENFOQUES, HERRAMIENTAS Y OTROS CONCEPTOS BÁSICOS QUE DEBES DOMINAR SI QUIERES LLEVAR AL MÁXIMO NIVEL TU CARRERA EN EL SECTOR DEL MARKETING. SÓLO TIENES QUE SEGUIR LA RUTA TRAZADA; LOS RESULTADOS NO TARDARÁN EN LLEGAR.

¡BIENVENIDO AL ÉXITO!

WWW.EAE.ES

902 47 46 47

BARCELONA C/ ARAGÓ, 55 - 08015 / C/ TARRAGONA, 110 - 08015

MADRID C/ JOAQUÍN COSTA, 41 - 28002



EAE Business
School