

Estrategias de marketing digital para pymes

anetcom

 GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERC I INNOVACIÓ

IMPIVA



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por los
Fondos FEDER, dentro del Programa
Operativo FEDER de la Comunitat
Valenciana 2007-2013





Estrategias de marketing digital para pymes

anetcom





*Proyecto cofinanciado por los
Fondos FEDER, dentro del Programa
Operativo FEDER de la Comunitat
Valenciana 2007-2013*

Edita:
ANETCOM

Creación de contenidos:
Ideas y Proyectos de Consultoría GPR

Coordinación:
José Luis Colvée

Revisión:
Inmaculada Elum
Mayte Pascual

Diseño editorial:
Filmac Centre S.L.

Imagen de portada, maquetación y composición:
Integral Comunicación

Índice

1. Introducción	11
2. Internet y la nueva era del marketing digital	15
2.1. ¿Cómo ha cambiado Internet nuestras vidas?	15
2.2. ¿Cómo está cambiando también el marketing?: Los nuevos paradigmas del marketing	18
2.3. La web 2.0 en las empresas ¿Qué es y para qué sirve?	27
2.4. El marketing digital en la era de la Web 2.0	34
2.5. Herramientas de marketing digital para las pymes ¿Por dónde empezar?	44
2.6. Herramientas de marketing digital para las pymes ¿Hacia dónde vamos? El Plan de Marketing Digital	49
3. Las TIC, claves para la gestión del marketing en las pymes	53
3.1. ¿Por qué debemos utilizar las TIC en la gestión del marketing?	54
3.2. ¿Cómo ha cambiado la gestión del marketing con las TIC?	55
3.3. Nuevas aplicaciones de las TIC para el marketing	56
4. Estar en la Red a través de un sitio web interactivo	57
4.1. ¿Cuáles pueden ser los objetivos de nuestra Web 2.0?	57
4.2. ¿Cómo tener una web eficaz y accesible?: la usabilidad y la ergonomía	58
4.3. ¿Cuáles son las claves de una web atractiva?	60
4.4. Las claves de una buena presencia online: reglas para crear sitios web de éxito	61
5. Dar un paso adelante: vender también online	65
5.1. Identificar a nuestro cliente online	65
5.2. Vender online: Convertir usuarios en clientes	66
5.3. “Offline” frente a “online”: Claves del éxito de las ventas online	70

6. Tener un blog para hablar de nosotros y conversar con los clientes	75
6.1. ¿Qué características tiene un blog?	76
6.2. ¿Qué aporta un blog a una pyme?	77
6.3. Recomendaciones antes de lanzarse a la blogosfera	79
7. La búsqueda de un posicionamiento en la Red:	
gestionar nuestra visibilidad y nuestra reputación online	83
7.1. Tener una estrategia de diferenciación y posicionamiento en la Red	83
7.2. ¿Es importante estar en buscadores?	85
7.3. Marketing de buscadores: posicionamiento SEO	87
7.4. ¿Cuáles son las claves para lograr un buen posicionamiento SEO en buscadores?	88
7.5. Marketing de buscadores: posicionamiento SEM	90
7.6. Preguntando a Google sobre nuestro posicionamiento	92
7.7. Factores internos (on page) y factores externos (off page) de un buen posicionamiento	93
7.8. Gestionar la reputación online (ORM)	96
7.9. Marketing en buscadores: 3 definiciones, 3 mitos y 3 realidades	98
8. Email marketing vs spam: con permiso del usuario	101
8.1. ¿Cómo podemos conseguir el permiso de nuestros usuarios-destinatarios?	102
8.2. Las reglas de oro para que sus e-mails lleguen a su destino	104
8.3. ¿Cómo diseñar una buena campaña de e-mail marketing?	106
8.4. ¿Cómo medir la eficacia de una campaña de e-mails?	107
9. Hacer publicidad online: ¿Por qué invertir en medios digitales?	109
9.1. Cambios en los usos sociales de los medios de comunicación	109
9.2. Del banner estático a las nuevas formas de publicidad dinámica online	111
9.3. ¿Cómo puede una pyme contratar una campaña de publicidad online y medir su efectividad?	113
9.4. ¿Por qué invertir en medios digitales?	115
9.5. ¿Qué pasos debe seguir una pyme para hacer una campaña de publicidad online efectiva?	116
10. El marketing móvil: los dispositivos móviles como soportes de marketing directo y relacional	119

10.1. Qué es el marketing móvil?	120
10.2. El marketing de proximidad basado en el bluetooth	123
10.3. ¿Cómo aplicar el marketing móvil en las pymes?: ventajas e inconvenientes	124
10.4. Herramientas y aplicaciones para el marketing móvil en las pymes: ¿Qué son y en qué consisten?	126
10.5. Tendencias en el marketing móvil	129
11. Marketing viral	131
11.1. ¿Qué es el marketing viral?	131
11.2. Claves para el éxito de una campaña de marketing viral	134
11.3. Tipos de campañas de marketing viral y métodos de transmisión	136
12. Nuevas aplicaciones multimedia para marketing digital	139
12.1. Podcast	139
12.2. Vídeo online	141
12.3. <i>Widgets</i>	143
13. El marketing de influencia social: estar presente en las redes sociales	145
13.1. ¿Qué son las redes sociales?	145
13.2. La decisión de estar en una red social: ¿para qué sirven las redes sociales a una empresa?	146
13.3. ¿Por qué hacer marketing de redes sociales?	147
13.4. Crear un perfil propio de empresa o marca en redes sociales	148
13.5. Crear una comunidad virtual y convertirnos en Community Manager	149
13.6. Crear una red social propia	152
13.7. Redes sociales. Twitter	152
14. Crear una comunidad online para investigar el mercado	157
14.1. ¿Puede una pyme crear una comunidad online?	159
15. Gestión avanzada de clientes (CRM)	161
15.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?	161
15.2. Aplicaciones de un CRM	162
16. Que tus clientes no te olviden: fidelización de clientes online	167

17. Bibliografía esencial (en castellano)	173
18. Páginas web / Blogs consultados	175
19. Glosario básico de términos	179
20. Índice de cuadros	189

1. Introducción

“Tenemos que comprender que el poder está en el consumidor”

Philip Kotler

“¿Marketing 2.0? o ¿Clientes 2.0?”

Marcos Alonso¹

“Lo digital lo está cambiando todo”²

Pablo Muñoz

“Internet está cambiando nuestras mentes”

Nicholas Carr

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y, especialmente, con los consumidores. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado. **Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.** Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado y consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor³.

El marketing, por tanto, actúa sobre la demanda. La demanda se genera a partir de necesidades y deseos de los consumidores y el marketing la identifica a través de la investigación de mercados; la crea o la desarrolla, a través de la comunicación; la satisface dando respuestas en forma de productos o servicios

¹ marcosalonso.blogspot.com

² Pablo Muñoz, Director General de Drafitcb en el prólogo al libro de Martí Parreño, J. (2010): *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer. España.

³ Santemas Mestre, Miguel (2009): *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid.

que se intercambian por un precio; y finalmente esos productos o servicios se ponen a disposición del consumidor a través de los canales de comercialización que cada empresa ha elegido.

Estos fundamentos del marketing se han mantenido a lo largo del tiempo. Sin embargo, el marketing evoluciona. Se han diversificado sus enfoques y las técnicas empleadas, se ha ampliado también el campo de acción del marketing, por ejemplo han emergido con fuerza: el marketing aplicado a organizaciones no lucrativas o al sector público; el marketing político o personal; el *city marketing* o marketing de lugares, etc. Pero sobre todo, las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing. Muchas de estas nuevas herramientas las proporcionan las nuevas tecnologías de la información, de la gestión y de la comunicación.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas las empresas “hacen marketing” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria.

Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y **“lo digital lo está cambiando todo”**⁴. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. **El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.**

Los expertos y gurús del *management* y del marketing se refieren a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el marketing tradicional o convencional y el nuevo marketing o marketing digital como si se tratase de una dicotomía irreconciliable entre lo digital y lo analógico, entre lo virtual y lo real, sino que estamos inmersos en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual”.

⁴ Pablo Muñoz

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”.

Un reflejo de que “el marketing ya no es lo que era” es la selva de nuevos conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement marketing*, prosumidores, *branded communities*, *advertainment*, *blogvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widjets*, *podcasting*, *web* semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. La lista es interminable y estos son sólo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una nueva realidad que parece que se nos escapa o que sólo es comprensible para los muy expertos.

Intentemos adentrarnos en la selva del marketing digital o marketing 2.0. En esta guía que hemos titulado como **“Estrategias de marketing digital para pymes”** repasaremos algunos de los conceptos y de las herramientas que ya son imprescindibles para que las pymes puedan actuar proactivamente en un nuevo mundo digital. Pretendemos que las pymes aprovechen los beneficios y ventajas que proporciona la incorporación a su estrategia de una nueva forma de enfocar los mercados y su relación con los clientes basada en el marketing digital.

Le recomendamos al lector que preste también atención a nuestras dos guías que completan este recorrido. **“Herramientas *online* para el cambio de modelo productivo”** y **“Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales”**, ambas las encontrará en nuestra colección⁵.

⁵ <http://www.anetcom.es/>

2. Internet y la nueva era del marketing digital

◆ 2.1. ¿Cómo ha cambiado Internet nuestras vidas?

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo⁶. [Facebook](#), la red social de más éxito del mundo, conecta ya a cerca de 600 millones de internautas en el mundo⁷. [Twitter](#) procesa ya 60 millones de mensajes o ‘tuits’⁸ diarios y cada día incorpora a 300.000 nuevos adeptos a los más de 110 millones de seguidores⁹. En la Red hay 120 millones de *blogs* abiertos y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan más de 1.900 millones de vídeos en [YouTube](#). Leemos libros, vemos películas, escuchamos música, compramos, hacemos negocios y conectamos con otros profesionales o amigos desde la Red y nos hemos habituado a ello.

El 2010 fue el año de los *tablets*, y entre ellos el iPad de Apple se ha convertido en un nuevo icono. Los nuevos dispositivos móviles causan furor en un mercado que devora las novedades a una velocidad de vértigo. En España hace ya cuatro años había más teléfonos móviles que personas y para 2011 se estima que llegaremos a la media de tres móviles por persona. Según [ComScore](#)¹⁰, líder en medición del mundo digital, a finales de 2010 en España ya se superó la cifra de 23 millones de usuarios de Internet de más de 6 años y más del 90% accedía ya a redes sociales, aunque según otras fuentes como la Fundación Telefónica la cifra estaría cercana a los 27 millones.

6 <http://www.comscore.com>

7 Existen diversas estimaciones sobre el número de usuarios de Redes Sociales

8 Un tuit (Tweet, en inglés) es cada una de las entradas de la red de microblogging Twitter. Cada tuit tiene un máximo de 140 caracteres.

9 Cifras procedentes de diversas fuentes y referidas a 2010 y que sólo son indicativas.

10 <http://www.comscore.com>. Op. cit.

El informe de la Fundación Telefónica: *La Sociedad de la Información en España 2010*¹¹ confirma que “España es una Sociedad en Red”, aunque la adopción de las TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) por parte de la sociedad y de la economía sigue siendo un reto.

Los nuevos productos y servicios TIC facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas. Su adopción en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades. La mayor parte de esos nuevos productos y servicios utilizan la Red.

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”¹². “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

11 Fundación Telefónica (2011): *La Sociedad de la Información en España 2010*. Ariel. Madrid.

12 Puede verse el último libro de Nicholas Carr (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus. Madrid. Y también el último informe de la Fundación Telefónica (2011): *La Sociedad de la Información en España 2010*. Ariel. Barcelona. <http://www.fundacion.telefonica.com>. Op. cit. *Ibidem*.

13 Fundación Telefónica (2011): *La Sociedad de la Información en España 2010*. Editorial Ariel. Barcelona. <http://www.fundacion.telefonica.com>. Op. cit.

14 Un netbook es un ordenador portátil de bajo coste que permite mayor movilidad y autonomía debido a su pequeño tamaño.

15 Según datos del ONTSI de noviembre de 2010. ComScore, líder en medición del mundo digital, sostiene que en septiembre de 2010 en España se superó la cifra de 23 millones de usuarios de Internet de más de 6 años y más del 90 por ciento accedía ya a redes sociales.

16 Según datos de Telefónica.

17 Según datos de un estudio en jóvenes españoles de 12 a 17 años “Informe Generación 2.0.2010” sobre hábitos de los adolescentes en el uso de redes sociales de la Universidad Camilo José Cela (UICIC).

18 Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): Barómetro de mayo del 2010. <http://www.cis.es>.

19 Mediascope Europe. El IAA. Año 2010. Televidente 2.0. The Cocktail Analysis 2010.

20 Según datos de la Fundación Telefónica y del Ministerio de Educación.

21 The Cocktail Analysis 2010. <http://www.tcanalysis.com>. Op. cit.

22 Asociación Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España (AETIC): Informe anual 2009. El sector español de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones. TCB y EU-KLEMS. <http://www.aetic.es>.

23 Puede verse la oferta de servicios de Cloud Computing de Microsoft: <http://www.microsoft.com/es-es/cloud/default.aspx>. La computación en nube o informática en nube (Cloud Computing) permite ofrecer servicios de computación a través de la Red. La “nube” es una metáfora de Internet. El “Cloud Computing” es un nuevo modelo de prestación de servicios tecnológicos y de negocio basado en software en la Red y que permite al usuario acceder servicios online a toda la información de su empresa desde cualquier dispositivo conectado a la Red.

Principales cambios de la Sociedad de la Información en España que también afectan al marketing¹³

- **El ordenador se hace híbrido, ligero y móvil.** El ordenador evoluciona hacia modelos móviles y ultraligeros como los *netbooks*¹⁴. Los teléfonos móviles se convierten en *Smartphone* con acceso a Internet y los *tablets* buscan un hueco en el mercado no sólo como *e-readers* (lectores de libros inteligentes) sino como ordenadores ligeros, conectados y móviles.
- **Crece la conectividad a la Red a través de dispositivos portables, táctiles y conectados.** El móvil en muy poco tiempo ha llegado a ser casi universal en los hogares como lo es la TV (94,6%). Se ha consolidado el uso del *Smartphone* con acceso a Internet. Aunque el ordenador sigue siendo el rey como dispositivo de acceso a Internet —en el 70% de los hogares hay ordenador con conexión a Internet— el móvil ya es utilizado por el 25% de los hogares para acceder a la Red.
- **Internet en España es un servicio mayoritario y de uso cada vez más intensivo.** En el 2010 se alcanzó una tasa de penetración del 64,2%¹⁵ entre la población y del 97,2% en las empresas. Hay 26,9 millones de españolas que ya son internautas. El 69,2% de los internautas accede a la Red diariamente. El 20,3% de los usuarios acceden mediante teléfonos móviles de banda ancha.
- **La población madura se contagia de las ventajas de la Sociedad de la Información.** Los segmentos más maduros crecen muy rápido en determinadas actividades como la digitalización para “ver y compartir fotos”. Los internautas más maduros son más proclives al Internet móvil. La tasa de adopción del *e-reader* entre usuarios entre 55 y 64 años es el doble de la que tienen los usuarios entre 25 y 34 años.
- **La red está cada vez más integrada en el comportamiento de compra.** El volumen de negocio del B2C en España fue 7.760 millones de euros. Los productos estrella fueron los billetes de transporte, las reservas de alojamiento y las entradas a espectáculos. El 41% de los internautas utiliza ya la Red para compras *online*. Ya hay 10,4 millones de compradores *online* en España.
- **Más vida social digital y más movilidad.** En España, el 50% de los internautas es usuario de alguna red social¹⁶ y en el caso de los adolescentes el dato llega al 78%¹⁷. Las redes sociales son el “ágora digital” actual y la Red se usa cada vez más para “socializar” y el uso en movilidad de las herramientas de socialización es cada vez mayor.
- **El ocio y el aprendizaje se trasladan a la Red.** En España, Internet ha sobrepasado ya a la televisión en el tiempo dedicado por la población con 13,6 horas de media a la semana frente a 13 horas dedicadas a la televisión. El entretenimiento se está convirtiendo en una actividad multimedia. El 65% de las personas entre 18 y 24 años elegiría Internet, entre Internet, TV, radio o periódicos, si tuviera que quedarse con un solo medio¹⁸. El 48% de los internautas ve contenidos audiovisuales en *streaming* a una media de 6,5 horas semanales¹⁹. Más de la mitad de los internautas españoles usaron la Red para buscar información sobre formación y el 12,7% hizo algún curso *online*²⁰.
- **El vídeo domina ya el tráfico en Internet**²¹. El tráfico de vídeo en Internet alcanza ya el 40%. El 51% en el caso de Internet móvil.
- **Internet es un canal cada vez más importante también para los Servicios Públicos.** El 27,5% de los españoles ya tienen DNI electrónico. El 70% de las empresas ya interactúan con alguna Administración Pública por Internet. España ocupa la 9ª posición en el ranking de *e-government*.
- **Las TIC son la base para un nuevo modelo productivo.** Las TIC son el 5,5% del PIB, el 2,90 del empleo y el 8,30% del VAB de los servicios. Son el motor de las ganancias de productividad. El 97% de las empresas tiene conexión a Internet. El 64% de las empresas de más de 10 empleados con conexión a la Red tiene página web. Una de cada cuatro empresas hace comercio electrónico pero sólo el 13% hace ventas *online*.
- **Emerge el Internet de las cosas**²². En España ya hay más de 2 millones de líneas móviles asociadas a máquinas.
- **El Cloud Computing**²³ se extiende por su flexibilidad y ahorro de costes. Los responsables de las TIC en las empresas sitúan la virtualización y el *Cloud* como prioritarias en la incorporación de tecnologías en las empresas. El 77% de las grandes empresas usa algún tipo de *Cloud*.

◆ 2.2. ¿Cómo está cambiando también el marketing?: Los nuevos paradigmas del marketing

Si Internet está cambiando nuestras vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de nuestra empresa y de nuestro comportamiento como ciudadanos y como consumidores, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando.

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales. Muchos de estos libros han ocupado las mesas y también las mentes de muchos empresarios, directores o profesionales del marketing, durante muchos años.

Los textos de Kotler han llegado a ser considerados “los evangelios del marketing”. Su trabajo como académico y gurú del marketing ha sido una referencia imprescindible. Su libro: *El marketing según Kotler*²⁴ es un perfecto resumen de su pensamiento sobre “cómo crear, ganar y dominar los mercados”. En este libro, el profesor Kotler insiste en el abandono de las ideas de lo que denomina “**el marketing obsoleto**”, el viejo marketing, y que consiste en:

Equiparar el marketing con las ventas.

- Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.
- Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente.
- Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente.
- Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.
- Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes.

Muchas pymes siguen ancladas en estas ideas obsoletas o erróneas del viejo marketing. Y lo peor, también las hay que ni tan siquiera han incorporado un

24 Kotler, Philip (1999): *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós. Barcelona.

enfoque estratégico de marketing y de orientación al cliente, aunque sea tan erróneo o convencional como el que señalaba el viejo profesor Kotler llamándolo “marketing obsoleto”.

Así que abandonemos esas viejas ideas y demos un paso de gigante para adentrarnos en **la nueva era del marketing**:

- Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
- Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.
- Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.
- Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”.

¿Cuáles son las claves y las tendencias que están transformando el modelo de marketing tradicional de las empresas? Veamos algunas de las más relevantes que están marcando la evolución hacia el marketing digital.

2.2.1. Del producto al “brand engagement”

En el marketing convencional, el producto o el servicio se diseña pensando en las ventajas que ofrece al público objetivo. En la mayoría de las ocasiones la empresa se centra en un enfoque basado en las características y en las ventajas funcionales de sus productos o servicios. En el marketing digital **“el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca”**²⁵. Es lo que se ha denominado “experiencia de la marca” o *brand engagement*²⁶.

El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de nuestra marca, producto o servicio.

25 Cortes, Marc (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.

26 Muñoz, Pablo; Martí, José (2008): *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall, Madrid.

Las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El nuevo reto está en **convertir a la marca en proveedora de experiencias** para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen. **El marketing debe ser enfocado como una conversación con los clientes.** La honestidad y la sinceridad complementan o sustituyen a la persuasión en la era de la información. Las marcas ya no tienen como único objetivo “persuadir”, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

2.2.2. De la comunicación invasiva al diálogo con las personas: “los mercados son conversaciones”

A finales de la década de los 80, Josep Chias²⁷ hizo popular el eslogan “**el mercado son personas**” que dio título a un libro en el que defendía la tesis de que “el marketing no es imposición, el marketing es seducción”. A finales de los 90, Chias volvió a reinventar su propuesta y publicó un segundo libro con el título: *El mercado todavía son personas*²⁸. El punto de partida del marketing son siempre las necesidades, los deseos y las demandas de las personas. Las personas son todas diferentes y necesitan, desean y demandan productos y servicios diferentes. En la era del marketing digital **las personas interactúan con la empresa, coproducen el producto o el servicio.**

A principios de siglo se publicó el llamado: *Manifiesto Cluetrain*²⁹. El origen de este libro estaba en una conversación entre cinco personas que trataban de comprender y explicar cómo debería construirse una nueva forma de relación de las empresas con sus clientes en un nuevo entorno marcado por la globalización y por extensión de Internet como una herramienta de comunicación interactiva empresas-consumidores. A partir de esta conversación nace este Manifiesto que contiene 95 tesis en torno a la idea de que “**los mercados son conversaciones**” entre personas. El Manifiesto destaca que Internet permite que las empresas conversen con sus clientes, proveedores, empleados, etc., algo que antes de Internet tenía muchas limitaciones. Los hiper-enlaces han socavado las jerarquías y han generado nuevas y muy poderosas formas de comunicación con los mercados que ahora están más informados y más organizados. Las personas desde que

27 Chias, J. (1991): El mercado son personas. McGraw-Hill. Madrid.

28 Chias, J. (1999): El mercado todavía son personas. McGraw-Hill. Madrid.

29 Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David (2009). El Manifiesto Cluetrain. Deusto. Barcelona

están interconectadas pueden tener más información de los productos que la propia empresa (“no hay secretos”) y no aceptan ya la “retórica corporativa” de la comunicación unidireccional porque “todo lo bueno o lo malo de un producto o servicio, de una marca o de una empresa acaba en la Red”³⁰.

Estamos saturados de publicidad. Cada día recibimos más de 2.000 impactos publicitarios³¹ y sólo prestamos algo de atención a 52; vemos o escuchamos con ciertas ganas solo 24; nos gustan apenas 10; y recordamos positivamente no más de 4. Ante esta saturación publicitaria, el consumidor se vuelve escéptico, crítico, exigente y pide ser escuchado personalmente, quiere interactuar con la empresa y con otros consumidores. Las redes sociales han creado una nueva forma de comunicación: la “social-media”.

2.2.3. Del consumidor pasivo al consumidor móvil y siempre conectado: el nuevo poder de los “prosumidores” y de las comunidades

El consumidor ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de la televisión o de su ordenador. Consume contenidos audiovisuales en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales, está siempre conectado desde su ordenador portátil, su Notebook, su BlacBerry, su iPhone, su TV interactiva, su Wii, etc., en su trabajo, en su casa, en el automóvil, en el transporte público, en la calle o en la playa. Esto obliga a tener una nueva visión del cliente que puede acceder por cualquier puerta a nuestra empresa o a nuestra marca.

El consumidor se ha transformado en “prosumidor” (productor + consumidor). Este hecho cambia todo el proceso de marketing en las empresas. Los mercados son conversaciones y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos a través de medios sociales y, lo que es más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores. Por eso algunos analistas se refieren a que hay que pasar en la empresa del “marketing basado en ti” al “marketing basado en nosotros” y en el caso de los consumidores pasar del “individuo a la comunidad”.

³⁰ <http://www.cluetrain.com>

³¹ Sivera, Silvia (2008): Marketing viral. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona.

2.2.4. Del marketing funcional al “marketing experiencial”

Acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva, los consumidores se resisten a ser sujetos pasivos. No quieren simplemente escuchar, sino que buscan intercambios auténticos. Piden respeto, reconocimiento y diálogo. **El marketing tiene que esforzarse por ofrecerles mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos.** Este es el contexto del “marketing experiencial”.³²

En contraste con el marketing tradicional, **el marketing experiencial³³ se centra en las experiencias del cliente** y no tanto en las funcionalidades o características del producto. Si las experiencias individuales estimulan, en mayor o menor medida, los sentidos, la mente o las emociones; del mismo modo las experiencias de consumo y de relación con un producto, servicio, marca o empresa, también aportan valores sensoriales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. Las oportunidades más eficaces para influir en el comprador se producen después de la compra, en el consumo, y la experiencia vivida por el consumidor es determinante en la satisfacción y la lealtad a la marca. Sin embargo, la mayor parte del marketing tradicional se centra en la persuasión para conseguir que el cliente compre y se preocupa poco de lo que sucede después de la compra.

El marketing experiencial³⁴ se basa en la creencia de que los clientes se mueven no sólo por impulsos racionales sino también por impulsos emocionales y por tanto los clientes desean verse atendidos y estimulados sensorialmente. Las técnicas del marketing experiencial son más creativas, cualitativas y eclécticas. Tome nota de algunas de estas técnicas: *flash mobs*, *el Pop-up retail³⁵ o retail mob*, *advergaming³⁶*, *retailtainment*, *marketing causal*, *buzz marketing³⁷*, *subiral*, *roach³⁸*.

32 Véase: Sánchez, Raúl; Lenderman, Max (2008): Marketing experiencial. ESIC. Madrid.

33 Schmitt, Bernd H. Marketing experiencial, en VVAA. (2008): Marketing en los nuevos tiempos. Ediciones Deusto.

34 Alfaro, Elena (2010): El ABC del Customer Experience. Cómo generar experiencias para vender más. Wolters Kluwer.

35 http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail. Sanmarco, Pablo (2007): Pop Up Retail: la vanguardia del marketing de guerrilla. Comunicas? Revista de tendencias en comunicación, nº 8 – 2007.

36 <http://revisioninterior.blogspot.com/2009/10/retailtainment.html>

37 <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>

38 <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/resu->

2.2.5. Del marketing masivo al marketing de clientes (*clienting*) y el marketing de valor

El **valor para el cliente** puede definirse como la suma de los beneficios básicos por los que el cliente está dispuesto a escoger un producto o servicio o pagar un mayor precio.

En un mercado competitivo ya no basta con “hacer las cosas bien”, es necesario hacer las cosas “mejor que”: mejor que los actuales competidores, mejor que los posibles futuros competidores, mejor incluso que lo que lo hizo la empresa el año anterior.

Par conseguir dar valor a los clientes tenemos que conocerlos muy bien. Por eso en el nuevo marketing es fundamental la “**inteligencia de clientes**”, es decir los sistemas de información sobre nuestros clientes (bases de datos internas y externas, la información directa del contacto con el cliente, etc.).

Las TIC e Internet no permiten tener al alcance aplicaciones adaptadas a las pymes para captar, organizar y analizar la información de los clientes que nos permitirá conocerlos mejor y hacerles una propuesta de valor adaptada a sus necesidades. La inteligencia de clientes debería ser una fuente inagotable de mejora en el modelo de negocio y nos dará pautas para definir:

- Nuestra propuesta de valor al cliente basada en nuestro propio *know-how*.
- Nuestro *targeting* adecuado (segmento/s de consumidores a los que enfocar nuestro negocio) que permita el posicionamiento deseado y esperado por los clientes.
- Los canales y vías de acceso del cliente a los productos y servicios que permitan la máxima accesibilidad.
- El diseño de la cadena de suministro y de operaciones para proporcionar valor al cliente, haciendo las cosas que hace nuestra competencia pero más rápidamente, con menos coste o haciendo cosas que la competencia no puede o no sabe hacer.

Los expertos en marketing se refieren al *clienting*³⁹ (cliente-orientación) como una de las bases de este marketing orientado a la creación de valor. El *clienting*

[men-del-libro-marketing-experiencial-lenderman/](#). La definición de cada una de estas técnicas puede encontrarse al final de esta guía.

39 Huetel, Luis María; Pérez, Andrés: “Clienting, metodología para el diseño de estrategias de clientes” en VVAA (2008): Marketing en los nuevos tiempos. Deusto. Madrid.

segmenta buscando “buenos clientes” (de ayer, de hoy y de mañana), mientras que el marketing convencional sólo se fija en los “guapos” es decir que sólo analiza las apariencias y las expectativas, no conductas reales y actuales.

El *clienting* se basa en el potencial de creación de valor y servicio que la empresa es capaz de proporcionar al cliente para conseguir su fidelización.

2.2.6. Del marketing 1.0 al marketing 2.0 o *Social Media Marketing (SMM)*

Ya nos hemos referido a la idea de que “el mercado son conversaciones” y de que “el mercado son personas”. También hemos destacado la idea de que las empresas deben ser uno más en esos mercados y que deben escuchar, hablar y mostrar interés por sus clientes. Los clientes además se comunican y se relacionan entre ellos a través de las nuevas herramientas de la web 2.0: escribiendo blogs, participando en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, añadiendo valor a la generación de contenidos multimedia, opinando sobre sus experiencias como consumidores y usuarios, co-producendo bienes (productos y servicios) a su medida.

Todo eso es ya posible en el entorno de la web 2.0. En el nuevo escenario de la web 2.0 hay una **“nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir”**⁴⁰.

Marc Cortés señala cuáles son las claves del nuevo marketing que tiene que tener en cuenta ese escenario:

40 Cortés, Marc. (2009) “Bienvenidos al nuevo marketing”. En: VVAA (2009): Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web. 2.0. Gestión 2000. Barcelona.

Del marketing 1.0 al marketing 2.0: 10 + 1 tendencias.^{41/42} (según Marc Cortés⁴³)

- **Del mí al NOSOTROS:** Los mercados son conversaciones y los clientes se transforman en elementos sociales que consumen contenidos en medios sociales y generan nuevos contenidos. Emergen los prosumidores (productores + consumidores) que son colaborativos, participativos e interactivos.
- **De la interrupción a la CONVERSACIÓN:** Ante la saturación publicitaria se evoluciona hacia otras formas de transmitir los mensajes para posicionar los productos o las marcas. La nueva comunicación es conversación y no interrupción. Acudimos a Internet a conversar con el consumidor y nos encontramos en blogs, redes sociales, nanoblogs, etc., para hablar de lo que se quiera. Hay que convertirse en uno más de nuestros clientes.
- **De la iniciativa propia a la INICIATIVA DEL CLIENTE: INTELIGENCIA COLECTIVA:** La nueva web 2.0 ha creado la “inteligencia colectiva” como la suma de conocimientos y actividades en los entornos web que genera un resultado superior a la suma de las inteligencias individuales.
- **Del producto al ENGAGEMENT:** El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca. Hay que pasar de clientes a seguidores.
- **De la publicidad a la EXPERIENCIA:** La nueva comunicación no persigue ni interrumpe al público objetivo sino que lo atrae buscando conceptos y valores de la marca que emocionen y relacionen la experiencia de consumo con el producto o la marca.
- **Del ordenador al “SIEMPRE CONECTADOS”:** El consumidor quiere poder estar conectado siempre que lo desee, desde cualquier lugar, en cualquier momento y de todas las formas posibles. Esto obliga a que la comunicación con el cliente se piense desde soluciones para todos los dispositivos y obliga a tener una visión integral del “cliente 24x7” (24 horas al día, 7 días a la semana).
- **Del folleto a la RECOMENDACIÓN:** Los consumidores son escépticos y confían poco en las empresas, en sus marcas o en sus productos. Ganar su confianza es duro, caro y lleva tiempo. El consumidor se fía de un igual, otro consumidor como él. Hay que ponerse a la altura del cliente y ser uno más entre los clientes, siendo uno más hablarán de ti.
- **Del individuo a la COMUNIDAD:** Los consumidores pertenecen a comunidades y redes sociales porque les permite comunicarse, generar relaciones y cooperar. Hay que utilizar el Marketing Social Media (MSM) para llegar al nuevo consumidor y descubrir las potencialidades del concepto de comunidad.
- **Del egocentrismo a la REPUTACIÓN CORPORATIVA.** Se trata de “escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder” porque si no se ve, ni se oye ni se lee, etc., es como si no se existiera. Hay que estar conectado a los clientes para saber lo que dicen, lo que opinan, qué hacen y con quién, sólo así sabremos cómo mantener una buena reputación corporativa.
- **De la suposición a la ANALÍTICA WEB.** Hay que medir en tiempo real qué sucede con nuestras acciones en la Red.

41 Cortés, Marc. (2009) “Bienvenidos al nuevo marketing”. En: VVAA (2009): Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web. 2.0. Gestión 2000. Barcelona. Ibídem.

42 Cortés, Marc; Martínez Priego, Chema (2010): “El nuevo Marketing y la figura del Community Manager”. Harvard Deusto. Marketing&Ventas, nº 96, enero-febrero 2010.

43 Marc Cortés es fundador y coorganizador de Cava&Twitts, evento mensual dedicado a la Web 2.0 y Social Media en Barcelona. Es autor del blog “Interactividad.org” y autor de los libros: Iníciate en el Marketing 2.0 y Nanoblogging.

Si una pyme presta atención a estas tendencias y pretende sacarles partido conseguirá:

- Escuchar a los mercados (¡que son conversaciones en voz alta!), a sus clientes de forma distinta, empática y próxima. Podrá mezclarse con ellos y obtener información de la “inteligencia social” de ese mercado, analizarla y establecer nuevos diálogos y conversaciones.
- Conseguirá implicar a los clientes mediante su participación en la creación y en la mejora de muchas de las ideas, productos y servicios de la empresa.
- Mejorará su visibilidad en el “ágora digital” y su situación en el “mapa digital” consiguiendo posicionarse en los buscadores y en la mente de los internautas.
- Podrá conocer y acercarse más a sus clientes entendiendo lo que quieren y no quieren, conociendo sus expectativas, sus deseos, sus experiencias reales y sus quejas. De esta manera podrá proporcionarles valor a su medida.
- Conseguirá mayor eficiencia publicitaria y a un menor coste, llegando a públicos más reducidos, segmentados e incluso a cada uno de sus clientes personalmente. Tendrá mayor capacidad de respuestas ante las opiniones críticas y podrá extender como un virus las opiniones favorables o argumentar ante las desfavorables.
- Favorecerá un cambio en su cultura organizativa hacia un modelo más abierto, flexible, basado en la colaboración de clientes, proveedores o empleados.
- Aprenderá cada día de la experiencia de su relación con los clientes o entre sus clientes.

El **marketing 2.0** se denomina también **Social Media Marketing (SMM)** porque utiliza los medios sociales en Internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor.

Los clientes están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes. Del consumidor pasivo hemos pasado al consumidor activo al que ya se le denomina en la era 2.0 como **crossumer** el consumidor que se informa previamente en Internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. **El crossumer es descreído, atiende las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad.** El *crossumer* prefiere escuchar la opinión de personas como él que la comunicación interesada de las empresas o de los medios de comunicación convencionales.

◆ 2.3. La web 2.0 en las empresas ¿Qué es y para qué sirve?

2.3.1. ¿Qué es la Web 2.0⁴⁴?

En el 2004 Tim O'Reilly⁴⁵ introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0. La Web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta aproximadamente los años 2002-2003. **“La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta”⁴⁶.**

Mientras que en la Web 1.0 los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la Red, en la Web 2.0 los contenidos son abiertos y los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la Web 2.0 se le denomina la **Web Social**. En la Web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la Red.

La Web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como **YouTube** —la web de vídeos más utilizada—, **Flickr** —su equivalente en fotos— **Google Ads** —la plataforma de anuncios de Google—; **Wikipedia** —la enciclopedia online colaborativa, libre y gratuita de mayor éxito—; **Facebook** —la red social más importante del mundo—; **Blogger** —la plataforma de blogs más usada—; **Last.fm** —la radio *online* a la carta—; **LinkedIn** —la red social profesional—, **Twitter**, **Google Maps** o **Google Reader**, **MySpace**, etc.

La Web 2.0 no sería nada sin lo esencial: la participación de los usuarios. En la Web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.

44 Nafaría Mitjans, Ismael (): Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Gestión 2000. Barcelona. Rojas Orduña, Octavio; Antúnez, José Luis; Gelado, José Antonio; Del Moral, José Antonio; Casas Alariste, Roger (2007): Web 2.0. ESIC. Madrid. Celaya, Gabriel (2008): La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona.

45 O'Reilly, T. (2006): Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software. (Traducido en el Boletín de la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica) <http://sociedad.de.la.informacion.Telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.

46 Nafaría Mitjans, Ismael (2008): “Web 2.0: la interacción al poder”. Harvard Deusto, Marketing & Ventas, nº 84, enero-febrero 2008.

Y por último la Web 2.0 es el lugar para el desarrollo de una gran diversidad de modelos de negocio. Se inició con la publicidad como principal vía de ingresos, se ha desarrollado con una amplia oferta de servicios gratuitos, aunque las posibilidades de servicios *premium* o de pago son inmensas.

2.3.2. Herramientas Web 2.0 al alcance de una pyme para hacer marketing⁴⁷

Si tuviéramos que elegir entre las miles de aplicaciones y herramientas que la Web 2.0 ha puesto a disposición de los internautas, éstas serían tal vez las más usadas, útiles, gratuitas y al alcance de cualquier usuario por experto. Son apasionantes, ¡así que utilícelas!:

1.- Blogs o Bitácoras: Cualquier empresa puede crear su blog sobre su marca, sus productos o servicios, su marca. Son **espacios web personales o de empresa donde o uno varios autores publican artículos, noticias u otra información** (incluyendo imágenes y enlaces) con un uso o temática en particular, en forma cronológica. Son —también— espacios colaborativos ya que los lectores pueden escribir comentarios a cada una de las entradas que ha realizado el autor.

¿Dónde dar de alta un Blog?:

[Blogger](#)

[Wordpress](#)

2.- Microblogs. Espacios en los que los usuarios se comunican a través de mensajes cortos y es posible considerarlos como servicios de redes sociales e intercambio de información, donde la inmediatez es lo importante. A diferencia de un blog, en un microblog la información se transmite en textos muy breves o micropost que rondan los 150 caracteres, y son útiles para generar comunicaciones ágiles y dinámicas, a manera de debate o foro. Esta herramienta es extraordinaria para explorar nuevas vías de comunicación externa e interna en las pymes. Hay empresas que lo utilizan para la convocatoria de reuniones internas, como sistema de alerta para situaciones de crisis, para comunicarse con sus empleados o comerciales, para comunicarse con periodistas o líderes de opinión, gestionar conversaciones entre los empleados, etc.

47 <http://www.facebook.com/notes/javier-carlo/10-herramientas-web-20imprescindibles/>

¿Dónde dar de alta un microblog?: [Twitter](#). Existen también otras herramientas disponibles como: [Jaicu](#). Basándose en el modelo de Twitter están surgiendo plataformas *twitter* para empresas como [Yammer](#).

3.- Wikis. Aplicaciones web de tipo cooperativo, cuya característica principal es la de permitir editar un documento de manera continua y por múltiples usuarios. Un wiki⁴⁸ suele favorecer el trabajo en equipo y la capacidad de autogestión, de tal forma que los participantes pueden trabajar simultáneamente, por lo que no hay que esperar la participación de cada integrante como ocurre a través del correo electrónico.

Una empresa puede crear su **wiki interno** como espacio de intercambio de ideas entre sus empleados, también puede crear un **wiki de atención a los clientes**, con el listado de las principales cuestiones o preguntas de sus clientes y las respuestas dadas (FAQ,s). Se puede crear un **wiki de producto, servicio o marca**, con sus funcionalidades, características, precios, aplicaciones, etc., o un **wiki temático** sobre el área temática con la que tiene relación la empresa (por ejemplo: alimentación ecológica, reparaciones del hogar, telefonía móvil, etc., depende del sector de la empresa). Se puede también crear un **wiki de reuniones o eventos, de gestión de proyectos**, etc.

4.- Servicios para plataformas colaborativas. Servicios para capturar, compartir y editar documentos, para intercambiar información en tiempo real, para mantener comunicaciones internas y externas, para la gestión de proyectos, etc. Muchas son gratuitas y otras tienen versiones muy simplificadas gratuitas y otras versiones *premium* con más prestaciones que son de pago. Por ejemplo: **Evernote**, permite guardar y compartir contenidos encontrados en Internet, permite hacer capturas, etiquetarlas y guardar páginas web para consultarlas después; **Leap 2**, permite organizar y etiquetar archivos del servidor de la empresa (es de pago); **Central Desktop**, es una herramienta para gestionar proyectos; **Yammer**, permite tener reuniones online internas en un entorno parecido a **Facebook** pero privado, cuenta con servicios adicionales como una pizarra para anotaciones, la posibilidad de grabar las reuniones, conexión a redes sociales, videoconferencias o incorporación de *widgets*; **DimDim**, permite videoconferencias con control remoto; **Skype**, muy co-

48 Celaya, Javier (2000): La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona.

nocida y extendida permite chats, llamadas telefónicas y videoconferencias por tecnología IP a través de Internet. La clásica aplicación Messenger de Windows ha evolucionado hacia su conversión en una plataforma colaborativa en el entorno 2.0, ampliando sus servicios. El **Windows Live Messenger** tiene todas las prestaciones del Messenger de toda la vida y además ofrece la posibilidad de crear tus propios blogs e incluso, tener una barra de navegación para moverse por Internet, ver vídeos, abrir la webcam, etc., y todo gratis.

Las wikis pueden ser consideradas también como herramientas colaborativas. Google ofrece algunas entre las que destacan **Google Docs** (ofimática totalmente online y gratuita) y **Google Wave**, esta última en etapa de experimentación.

A estas herramientas se accede a través de [Google](#).

5. Marcadores sociales⁴⁹. Herramientas para almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. También permiten establecer relaciones entre conceptos y clasificarlos con una finalidad, así como construir redes de trabajo. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar. Esto permite a los suscriptores estar al tanto de las novedades en una categoría determinada una vez que son incluidas y clasificadas por otros usuarios. Cada vez se ofrecen más servicios en relación a los marcadores como por ejemplo: se permiten votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, crear grupos y redes sociales, etc. Muchos servicios de marcadores sociales permiten a sus usuarios suscribirse a RSS según *tags* (etiquetas).

A modo de ejemplo, [Delicious](#)⁵⁰ es un marcador social requiere una cuenta de [Yahoo!](#)

49 http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales

50 Delicious atraviesa un mal momento ya sea por su mal gestión por parte de Yahoo o la increíble crisis que se vive en la actualidad. De hecho, el 16 de diciembre de 2010 se filtró en la red, a través de Twitter, la noticia de que Yahoo terminará cerrando esta herramienta tan utilizada por millones de internautas.

6. Entornos para compartir recursos multimedia. Sitios que permiten subir, guardar y compartir documentos, presentaciones, imágenes, audios, vídeos y otros materiales (incluyendo *podcast*), ya sean de carácter personal, comercial o académico, por citar algunos ejemplos. Son una buena fuente de recursos que se pueden compartir con otras personas —incluso enriquecerlos— a través de una variedad de herramientas Web 2.0. Entornos para compartir recursos: Todos estos entornos nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando nos convenga desde Internet. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial.

¿Cuáles son ejemplos de repositorios multimedia?:

[YouTube](#) (para vídeos)

[Slideshare](#) (para presentaciones multimedia)

[Flickr](#) (para fotografías e imágenes)

7. Bibliotecas virtuales. Repositorios especializados en contenidos y servicios bibliotecarios en Internet. Estas herramientas, cabe señalar, están diseñadas para que el usuario busque información, la comente e intercambie con otras personas, apoyado por una serie de recursos Web 2.0 que complementan su actividad.

¿Me pueden recomendar una biblioteca virtual abierta a cualquier usuario?

[Worldcat](#)

8. Comunicaciones virtuales. Espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. Ya hemos visto algunas en la categoría de plataformas colaborativas como Skype o el Messenger de Windows.

¿Cuáles son las principales aplicaciones gratuitas?:

[Messenger](#) de Windows Live

[Google Talk](#)

[Skype](#)

9. Redes sociales en Internet⁵¹. Espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas.

¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Internet?:

[Facebook](#)

También existen redes temáticas y profesionales como [LinkedIn](#)

Pero las aplicaciones son muchas y en evolución constante⁵².

Blogs, Wikipedia, Facebook, YouTube son los símbolos de la nueva Web 2.0., construida sobre las tecnologías RSS (que permite una sencilla distribución de contenidos), el P2P (para compartir archivos), los podcasts (la incorporación de audio y vídeo) y las wikis (que ofrecen la posibilidad de compartir y corregir conocimiento colectivamente).

En ese nuevo escenario la idea de que la empresa mantenía una relación con Internet a través de un estático website donde promocionaba sus productos o servicios, y en el mejor de los casos los vendía, ha quedado anticuada.

Hoy las empresas han transformado su presencia en Internet incorporando los “site web services” basados en herramientas 2.0 que facilitan la transmisión de datos entre diferentes sistemas. Otra herramienta es el “peer to peer networking” para compartir información con clientes o proveedores.

Muchas empresas ya están presentes en redes sociales y han implementado weblogs para mejorar su proceso de atención al cliente y obtener retroalimentación de sus usuarios. Las herramientas de inteligencia colectiva (como el wiki) se están volviendo muy populares para el desarrollo de productos.

51 Para ampliar el tema de las redes sociales puede consultarse la guía de esta misma colección: “Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas. Oportunidades de un mercado global”. Redes Sociales. <http://www.anetcom.es>

52 <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/837502/165-Herramientas-Web-2-0-distribuidas-en-20-categorias.html>

Muchas empresas han diseñado una serie de sistemas y procesos para que cada empleado pueda poner su opinión a consideración del resto.

En definitiva, la web 2.0 ya se extiende de lleno en las empresas. Los rezagados (y los que estaban en posición de “wait and see” —esperar y ver—) se tienen que dar cuenta de que las herramientas de la nueva web pueden ser perfectas para mejorar la eficiencia de las operaciones y mejorar la relación con los clientes. Hay que dar el paso para incorporarlas paso a paso a la gestión y al marketing.

2.3.3. De la Web 2.0 a la Web 3.0: la historia continua.

La Web 2.0 supone un cambio radical en la forma de concebir la comunicación en la Red. Con la Web 1.0 la empresa basaba su presencia en red en crear una web corporativa, más o menos atractiva en su diseño y más o menos funcional en el uso que podían hacer de ella los internautas. Se requería de profesionales del diseño de páginas web o de la programación y en general destinaba recursos económicos. Hoy conviven las dos versiones de la Web, la 1.0 y la 2.0 en la Red.

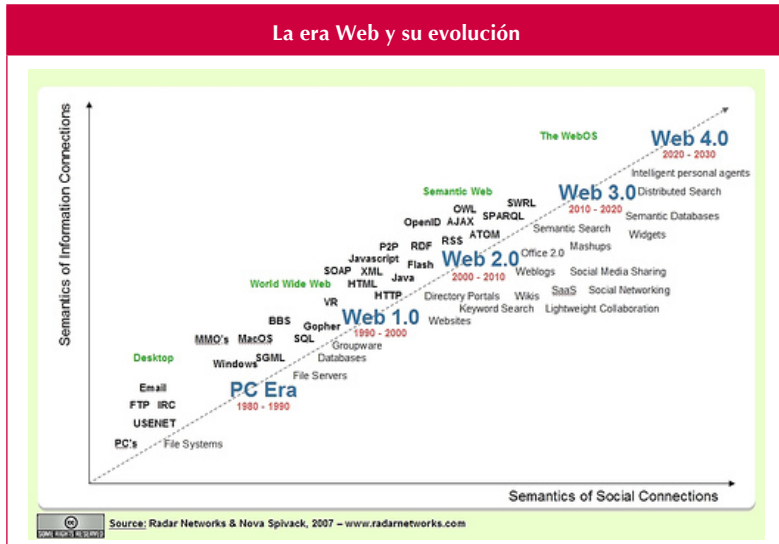
Al igual que las diferentes versiones de los programas informáticos, de los ordenadores o de los coches, la Web va avanzando hacia su mayor accesibilidad. Ya se habla de la Web 3.0, la llamada **Web semántica**, o incluso de la Web 4.0, en la que el sistema operativo estará integrado en la propia web y a la que se le denomina **Web total o Web Ubicua**.

Algunos expertos señalan que la Web 4.0 será el resultado de la Web 3.0 (web semántica) + Web 3D + Inteligencia Artificial + Integración de la voz como forma de comunicación. Se trataría de una web en la que **tanto personas como objetos se comunicarán entre sí con inteligencia compartida** de forma que la web sea capaz de comprender, aprender, razonar o tomar decisiones utilizando la inteligencia artificial, tal como hoy hacen las personas. Aunque esto nos pueda sonar hoy a ciencia ficción es muy probable que antes del 2020 la Web 2.0 tal como hoy la conocemos suene ya a prehistoria.

¿Cuáles son las principales diferencias entre las distintas generaciones de la Web?:

– La Web 1.0 se basa en que son las personas las que se conectan a la Web y es la empresa la que diseña, crea y controla sus contenidos. El usuario es pasivo.

- La Web 2.0 se basa en que son las personas las que se conectan con otras personas, comparten, colaboran y crean los propios contenidos que son abiertos e interactivos. El usuario es proactivo.
- En la Web 3.0 las aplicaciones web se conectan con otras aplicaciones web.



Fuente: Radar Networks & Nova Spivack 2007

◆ 2.4. El marketing digital en la era de la Web 2.0

¿Qué es el marketing digital? Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

- **Es un marketing personalizado:** nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital

- cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un **marketing masivo o intensivo y no invasivo**: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.
 - Es un **marketing de doble sentido, interactivo**. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar.
 - Es también un **marketing emocional**: al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberemos buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.
 - Es un marketing **medible**: el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales.

El marketing digital también introduce cambios sustanciales⁵³ en el tradicional marketing mix: **las 4P que correspondían a las iniciales en inglés de: “Product, Price, Place y Promotion”**; en castellano: Producto, Precio, Distribución y Comunicación:

- **PRODUCTO**: En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes. Nuestro modelo de negocio tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción de nuestro producto o servicio. La política de producto

53 http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/negocios_on_line/marketing_digital

incluye no sólo lo que vendemos, sino todos los servicios que ofrecemos y complementan el producto, las garantías, el packaging, la creación del surtido y la oferta complementaria de productos que estimulen la venta cruzada (el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios; si un cliente ha comprado un producto como lo han hecho otros clientes y éstos también han comprado otros productos, podemos ofrecer a los clientes la información sobre productos que seguramente les podrán interesar).

- **PRECIO:** En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, marketplaces, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

El marketing digital ofrece un amplio abanico de posibilidades frente a las estrategias tradicionales de *pricing*⁵⁴:

- Precio de Penetración: para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos (sin ir a ventas a pérdida que están prohibidas legalmente).
- Precio de Prestigio: precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el packaging (que es más barato en el entorno digital).
- Precio basado en la Demanda: el precio se fija en relación a lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio. El sistema de subasta es un ejemplo.
- Bundle Price: mejora el precio en función de la compra de productos en un paquete. Muchas librerías online utilizan esta fórmula.
- Skimming Price: consiste en “ordeñar” al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores (*early adopters*).
- Service Pricing: fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos (envío a domicilio, seguro, servicio postventa, etc.).

54 Alonso Coto, Manuel (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall Financial Times.

– **DISTRIBUCIÓN:** Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que vamos a utilizar. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes. La logística también cambia radicalmente. Algunos autores como Chris Anderson⁵⁵ se han referido al fenómeno llamado “Long Tail” o “Larga Cola” que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y de esta forma es posible desarrollar más productos que los que antes el mercado permitía.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

- Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a las puntos de venta tradicionales de la empresa.
 - Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.
 - Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.
 - Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.
 - Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.
- **COMUNICACIÓN:** La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas

55 Anderson, Chris (2007): La Economía Long Tail. Tendencias Editores-Urano Editores. Barcelona

más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea.

Es obvio que no se puede trabajar en el mundo digital con los mismos conceptos con los que se trabaja en el mundo offline. Si Philip Kotler popularizó las famosas 4P del marketing mix, en los últimos años, varios autores han ido modificando estas cuatro “P” para intentar adaptar este modelo a los nuevos tiempos. Han querido añadir P’s como **el modelo de las 7P, una versión ampliada de las 4P** —que ya hemos visto—, **y que añade nuevas P: People, Process y Physical Evidence:**

- **People=Personas** que intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio (proveedores, empleados, directivos, consumidores, etc.).
- **Process=Proceso** de actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.
- **Physical Evidence=El ambiente del Punto de Venta** o de Servicio que es el lugar físico —o virtual— en que se entrega el producto o servicio al cliente.

También se proponen otros esquemas como el de las **5 C’s**⁵⁶ (**Compañía, Colaboradores, Clientes, Competencia y Contexto**). Veamos brevemente cada una de ellas:

- **Compañía**, se refiere a la propia empresa y a su imagen en el mercado, a su *know how* y a su propuesta de productos o servicios para el mercado, a su tecnología, su cultura o su experiencia.
- **Colaboradores**, se refiere tanto a los proveedores y a los distribuidores que intervienen en la cadena de valor;
- **Clientes**, el mercado y sus segmentos, el análisis de las motivaciones y comportamientos de compra, los canales de información y de compras, etc.
- **Competencia**, tanto la actual como la potencial, su posicionamiento, sus fortalezas y sus debilidades.
- **Contexto**, tanto el macro-ambiente (el marco legal o económico) como el micro-ambiente (el entorno social, cultural o tecnológico) y sus impactos en el negocio.

Como no podía ser de otra forma el marketing digital no es la excepción en la predilección de los expertos por jugar al “juego de la sopa de letras”.

⁵⁶ La mercadotecnia de las 4P en <http://blog.luisamaram.com/>

Idris Mootee⁵⁷ es el creador del modelo las **4 P's del marketing interactivo o digital**: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer (P2P), Predictive Modelling (Personalización, Participación, Redes “punto a punto” o Redes de “igual a igual” y modelos para predecir y anticiparse al comportamiento del cliente). Idris Mootee destaca que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta. En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelven mucho más profundas, no importa si viven en la esquina o al otro lado del mundo. De acuerdo con Mootee, el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

La personalización de la oferta de servicio —a la que ya nos hemos referido anteriormente como una característica esencial del marketing digital— es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes.

La personalización ha sustituido la idea de “mi empresa fabrica o comercializa algo que el marketing se encargará de vender”, predominante en la etapa del consumo masivo, por esta otra idea de “mi empresa fabricará o comercializará lo que se puede vender” que da prioridad a la investigación del mercado y al conocimiento del consumidor. Es la evolución de una estrategia centrada en el producto (productocéntrica) a una estrategia centrada en el cliente (clientecéntrica).

La clave de la personalización es la **capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores**, ofreciéndoles la capacidad de elegir y participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Este objetivo es sólo posible si conocemos bien lo que necesitan y quieren los clientes. El marketing digital nos permite aumentar nuestra capacidad para conseguir y almacenar datos de los usuarios de nuestros productos o servicios, segmentarlos y analizar su comportamiento, lo que nos permite mantener con ellos relaciones más personalizadas. Ejemplos claros de esta tendencia es la estrategia de [Amazon](#), el mayor vendedor de libros del mundo por Internet, o el portal **iTunes** de **Apple** de ofrecer productos a sus clientes relacionados con sus

⁵⁷ mootee.typepad.com

anteriores compras. También el caso de empresas como **Munich** o **NIKE**, escogen el color de la suela, la lengüeta, la talonera, los cordones o cualquiera de todos los elementos del modelo. Gresca de Munich ya es viable desde los terminales de Apple. La marca de calzado de moda y de deporte ha proyectado la aplicación “**munichmyway**”, que además de diseñar consigue obtener el producto. Pero no sólo lo pueden hacer los grandes, también las pymes.

La participación del cliente es otra capacidad que la empresa puede desarrollar con el marketing digital. Consiste en involucrar directamente a los usuarios consiguiendo que cada individuo pueda opinar y participar libremente haciendo realidad el concepto de **co-creación de valor**. La extensión de las nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor pueda compartir sus experiencias como consumidor con otros consumidores actuales y/o potenciales y en consecuencia puede recomendar o disuadir de consumir nuestro producto o usar nuestro servicio. El marketing digital permite utilizar las nuevas tecnologías y las redes sociales para desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, incentivar o premiar al consumidor. Algunas empresas como el fabricante de equipos informáticos **DELL** sólo venden productos a través de Internet según la configuración personalizada que realiza cada comprador.

El Peer to Peer —de difícil traducción al español— significa para la pyme la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una **comunidad online**. A través de la **social media** o de las **redes sociales** podemos contar con una base de clientes que siguen nuestra marca y que son fans de la misma.

El marketing digital permite socializar nuestra estrategia de comunicación, generar confianza y facilitar la información compartida entre nuestros clientes y seguidores. Será una gran ventaja para nosotros, porque tendremos un ejército de personas que propagarán las bondades de nuestro producto entre el resto de sus conocidos, y debemos entender que, como usuarios, solemos confiar más en lo que nos dicen nuestros iguales que en lo que nos dicen las empresas. Creemos más a un amigo que nos narra su experiencia en el uso de algún producto que a la marca que nos cuenta lo maravilloso que es su producto. Marcas como **Panasonic**, **Nikon**, **IKEA** o **Burger King** tienen sus propias comunidades online. Pero también las hay de pequeñas empresas.

El Predictive Modelling se basa en la posibilidad que tenemos para poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes. Ingentes cantidades de datos, tanto de forma anónima como perfectamente identificables, son almacenados todos los días en nuestra empresa. Toda esta información hay que contextualizarla. Si todos los datos de los clientes los analizamos correctamente nos ayudarán a trazar de forma más fiable los nuevos modelos de comercialización online. Herramientas como los CRM —que veremos más adelante en esta guía— permiten tratar los datos de los clientes para mejorar la relación de la empresa con ellos.

Por otro lado, algunos autores se desmarcan de las 4P del marketing digital, y nos hablan de las “**4 F⁵⁸**” fundamentales para aprovechar el poder del marketing en Internet, en especial la comunicación digital: **Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.**

Flujo: generar flujo es conseguir el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido. El tiempo pasa sin que nos demos cuenta al sumergirnos en la navegación por la Red. El estado de flujo es similar al que experimenta un jugador o un atleta en pleno uso de su energía. El estado mental es tan agradable que el usuario pierde toda sensación de temporalidad. Este estado se provoca en el cibernauta cuando se ofrecen oportunidades de interactividad y la información tiene elevado interés. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la Red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la **interactividad**. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. La llegada de animaciones, juegos interactivos y otras diversiones permiten lo que autores como Pablo Muñoz y José Martí han llamado “**Funny Marketing**”⁵⁹, el marketing que busca incentivar la interactividad y el juego del usuario.

58 Este concepto es de Paul Fleming, reconocido del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual, la primera agencia de Publicidad Interactiva en España.

59 Martí Parreño, José (2010): Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Wolters Kluwer.

Funcionalidad: La Web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. Con la funcionalidad nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Sin embargo no todas las conexiones de los usuarios permiten desplegar todas las funcionalidades más sofisticadas como imágenes de alta resolución, vídeos en línea, música sin interrupción. Hay que considerar las limitaciones actuales: imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

Feedback: nuestra presencia en la Web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permiten la interactividad con el usuario, creando diálogo y sacando partido de la información que nos proporciona el usuario. **La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa pero también de la empresa al usuario.** Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a las web que les interesan, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir más y mejor información de los clientes. Sólo ellos pueden decirnos qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor. Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho.

Fidelización: Internet ofrece la posibilidad de la creación de **comunidades de usuarios** que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente necesita que cada día le recordemos que él es importante para nosotros. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para la empresa.

Por último y siguiendo esta rutilante estela de la sopa de letras del marketing, se ha pasado del Marketing de las 4P (Product, Price, Place, Promotion) al **Marketing de las 6 C's:**

- Clienting (Gestión de clientes).
- Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente).

- Communication (Comunicación Interactiva e individualizada).
- Convenience (Distribución ubicua: “a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio”).
- Customization (Personalización).
- Customer Satisfaction (Satisfacción del cliente).

Modelos de Marketing Mix en la era de la Web 2.0

El Marketing clásico de las 4P

Producto (Product)
 Precio (Price)
 Distribución (Place)
 Comunicación (Communication)

El Marketing de las 7P

Producto (Product)
 Precio (Price)
 Distribución (Place)
 Comunicación (Communication)
 Público objetivo (People)
 Proceso de servicio (Process)
 Ambiente del Punto de Venta (Physical Evidence)

El Marketing de las 5C

Compañía
 Colaboradores
 Clientes
 Competencia
 Contexto

El Marketing de las 4P (interactivo)

Personalización (Personalisation)
 Participación del cliente (Participation)
 Redes punto a punto (Peer-to-Peer) (P2P)
 Modelos de predicción del comportamiento del cliente (Predictive Modelling)

El Marketing de las 4F

Flujo
 Funcionalidad
 Feedback
 Fidelización

El Marketing de las 6 C

Gestión de clientes (Clienting)
 Valor para el cliente (Customer Value)
 Comunicación interactiva y personalizada (Communication)
 Distribución a cualquier hora, en cualquier lugar y por cualquier medio (Convenience)
 Personalización (Customization)
 Satisfacción (Customer Satisfaction)

◆ 2.5. Herramientas de marketing digital para las pymes ¿Por dónde empezar?

Aunque en el desarrollo de esta guía se analizarán alguna de las principales estrategias de marketing digital, hemos seleccionado algunas herramientas para empezar y que se adaptan mejor a la estrategia online de la pequeña y mediana empresa. ¡Anímese y empiece por lo fácil!

1. Redacte un boletín electrónico periódico y envíelo a su lista de correo de clientes (newsletter) para mantenerles informados e invitarles a visitar su negocio o su web.

Existen multitud de herramientas gratuitas en la Red que le ayudarán en la redacción de un boletín electrónico que incorpore las novedades en la oferta de sus productos o servicios. Envíelo por e-mail a sus clientes. No necesita ser un gran experto en diseño gráfico para hacerlo, puede diseñarlo a través de una simple hoja de Open Office⁶⁰ poniendo los enlaces que crea interesantes incluir.

Aunque es un método sencillo, debe llevar cuidado de no caer en el spam, y comunicar de forma concisa su mensaje, preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario. Una opción para evitar este problema la proporcionan las listas RSS, en las que es el usuario quien se da de alta en el servicio para recibir las novedades de sus páginas favoritas.

2. Cree su propio blog corporativo para incentivar la participación de sus clientes, escucharlos y que ellos le escuchen a usted también.

Se puede editar con una herramienta muy sencilla y además muy económica —hay muchos servicios de blogs gratuitos—. Lo complicado es mantenerlo vivo, introduciendo información interesante para los usuarios.

No tema las opiniones negativas que se puedan realizar sobre su empresa, marca, producto, servicio o incluso sobre su personal, ya que su blog será el mejor lugar donde realizarlas. Al fin y al cabo lo gestiona usted, y puede dar las explicaciones adecuadas, pedir disculpas, corregir los errores y dar las soluciones necesarias para revertir la situación.

60 Suite informática similar a Microsoft Office pero completamente gratuita. <http://es.openoffice.org/>

El blog debe estar vivo y debemos ser constantes en la actualización de contenidos, si no diariamente, al menos cada dos o tres días. Una persona que entre en nuestro blog y vea que la última entrada es de hace un mes, probablemente no vuelva a visitarlo nunca.

3. Cree o reinvente su web de empresa y busque un mejor posicionamiento en buscadores (SEM y SEO).

Esta es una forma sencilla de darse a conocer. Las búsquedas por Internet se realizan a través de motores de búsqueda, el 95% de ellas a través de Google. Para aumentar nuestra presencia en esas búsquedas existen dos maneras de hacerlo.

- **Engine Optimization (SEO):** Sería la forma natural de realizar este posicionamiento. Es más creíble de cara al usuario externo, pero necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la página web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
- **Search Engine Marketing (SEM).** El paso número dos del posicionamiento es el momento de generar más tráfico adicional, o como llaman en Google, “ad words⁶¹”. Debe intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas, su empresa aparezca en los enlaces patrocinados. La elección de los términos es fundamental ya que determinarán el coste y la posición. Quien hace click en nuestro enlace es ya un potencial cliente.

4. Utilice algunas de las técnicas del marketing viral.

Es el llamado marketing de guerrilla llevado a la web. Se trata de provocar que los usuarios se conviertan, por iniciativa propia, en nuestros propios canales de comunicación reenviando nuestros mensajes a sus propias listas de contactos. El secreto está en la creatividad. Existen campañas que funcionan de maravilla y se expanden rapidísimamente, —quién no vio el vídeo de “Amo a Laura” de la cadena MTV—, y en cambio, otras no funcionan y parecen nada más salir. Funcionan mejor las que hacen reír, las que ofrecen algo a cambio, las que parecen informativas, las que son polémicas, etc.

61 adwords.google.es

5. Atrévase con alguna acción sorprendente, por ejemplo: cree un canal de televisión de su empresa o marca (Brand TV).

No se asuste, es muy fácil. Seguro que ya conoce YouTube. Se trata de crear un canal visual de su propia empresa, aprovechando posibilidades de esta plataforma gratuita, seguramente dispondrá de los spots de las marcas de sus productos. Esto le puede servir. Y si se atreve a rodar, usted puede ser el director de su película y el protagonista. Póngale creatividad y, sobre todo, sea sincero.

6. No pretenda abarcar a todos los públicos, enfoque bien su comunicación a los segmentos clave de su público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales.

Uno de los errores más repetidos en la comunicación es que intentamos llegar al mayor número de personas. Sin embargo, en una pyme este objetivo es inalcanzable. Nuestro objetivo debe ser llegar al mayor número posible de personas interesadas en nuestros productos o servicios el mayor número de veces. Es decir, debe segmentar y concentrar su comunicación en los segmentos más rentables y accesibles de su público objetivo.

En el nuevo entorno de blogs, de redes sociales..., en el que los usuarios valoran tanto la opinión de determinadas personas, puede que su campaña no esté dirigida al consumidor directo sino que la dirija hacia los propietarios de blogs, para que sean ellos los que difundan el mensaje entre los verdaderos consumidores.

Intente definir su público objetivo utilizando las características que mejor se ajustan a su estrategia. Existen para la segmentación diferentes criterios que permiten agrupar a las personas de una comunidad en función de las características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas. Los criterios socio-demográficos agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar. Los criterios socioeconómicos relacionan a los individuos debido a otros aspectos, tales como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen. Y por último, los criterios psicográficos son más complejos como la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. En la Red hay numerosas comunidades que se constituyen precisamente sobre estas últimas características. No confíe todo a su instinto comercial y utilice algunas técnicas para investigar su mercado y para enfocar bien su comunicación.

7. Analice el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuídelos y no pierda oportunidades de poder hacer negocio con ellos.

Una de las maneras más fáciles, asequibles y directas de conocer quién nos visita es analizar el perfil de las personas que se ponen en contacto con nosotros, sea cual sea la vía de comunicación que utilicen. Por ejemplo, podemos analizar todo el correo electrónico que recibimos, los formularios de contacto que nos envían o, incluso, las llamadas de teléfono a nuestras oficinas. Todos estos datos nos darán un perfil del usuario que entra en nuestro sitio web.

Otro dato muy interesante que podremos deducir de ese análisis es el grado de utilización de nuestros contenidos o servicios, ya que muy probablemente las personas que se han puesto en contacto nos harán solicitudes de información o nos reportarán problemas que han encontrado en la utilización del sitio. Todas estas informaciones nos darán pistas sobre lo que tenemos que hacer para mejorar nuestra web, los contenidos y la facilidad de uso de los servicios que ofrezcamos.

Para obtener una información completa sobre el perfil de usuario tenemos que solicitarles, en la medida de lo posible, ciertas informaciones personales. Por ejemplo: será útil conocer el sexo, edad, localización del visitante, grado de utilización de Internet, relación con nuestra marca —y nuestros productos o servicios—, cómo nos ha conocido, etc.

8. Utilice los servicios gratuitos que le permiten analizar lo que hacen sus clientes.

Hasta la web más básica debe tener un servicio propio de estadísticas. Muchas veces lo ofrece nuestro propio servicio de *hosting*⁶² y, *en caso que no sea así, podemos instalar un servicio gratuito en pocos minutos, como Google Analytics*⁶³.

Con este servicio de estadísticas podemos obtener mucha información interesante y de lo más variada. No obtendremos datos personales de nuestros usuarios, pero al menos podremos saber otras cosas, como los recorridos

62 El alojamiento web es el servicio que provee a los usuarios de [Internet](#) de un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo o cualquier contenido accesible vía web.

63 www.Google.com/Analytics

que realizan en el sitio los usuarios para llegar a la información, los puntos de entrada y los de fuga de visitantes, los tramos de horas o de días que más nos visitan, los países de donde provienen las personas, etc.

Todos estos datos, bien analizados nos darán pistas sobre cuál es la información que más se consulta, si es fácil la navegación, o dónde se quedan parados los usuarios en el recorrido de uso del sitio. Así mismo nos servirá para cuantificar nuestros esfuerzos de comunicación de nuestra marca en Internet por medio de enlaces o banners. Estas pistas las podremos utilizar para reestructurar el sitio, los mecanismos de compra o nuestras actividades de promoción.

9. Haga alguna encuesta por online o por e-mail para conocer qué quieren sus clientes.

Otro método que podremos utilizar es la realización de **encuestas online o por e-mail** para que nuestros usuarios, al visitar nuestra página, nos comenten cuáles son sus experiencias y su grado de satisfacción con nosotros. En estas encuestas debemos intentar obtener toda la información que nos sea posible y que nos ayude a decidir futuras acciones. Podemos preguntar prácticamente cualquier cosa e incluso testear futuras acciones, para analizar el interés que pueden despertar estas futuras campañas.

Las encuestas se pueden realizar a través de e-mail a nuestros usuarios, o disponerlas dentro de nuestra web pidiendo su realización online, aunque teniendo en cuenta que el usuario no ha accedido a nuestra web para realizarla, no debemos hacerla excesivamente larga y, si podemos compensarle de alguna manera, mejor. Si no incentivamos la cumplimentación de estas encuestas con regalos, cupones, descuentos, sorteos, etc., el nivel de respuesta será muy bajo.

10. Integre su marketing convencional (offline) y el digital (online), que no vaya cada uno por su lado.

No sólo vivimos en el mundo digital. Preguntemos a las personas que tenemos en nuestro entorno offline sobre sus expectativas al visitar nuestra página web, si lo estamos haciendo bien y en qué podríamos mejorar. Podemos trasladar estas preguntas a nuestros proveedores para que nos valoren y nos proporcionen ideas para mejorar nuestro negocio.

Analicemos también a la competencia viendo por qué funciona mejor que nosotros o qué errores está cometiendo. Las páginas de las grandes empresas suelen estar realizadas por agencias profesionales que les permiten analizar los objetivos y adecuar los contenidos a su público objetivo. Por eso, esas páginas son un buen lugar a visitar para buscar ideas, aunque no siempre las grandes empresas son sinónimos de buenas páginas web.

Busquemos también detectar puntos débiles de los competidores. Nos será más fácil ver sus errores que los nuestros, pero anotémoslos y no traslademos sus errores a nuestra página web.

◆ 2.6. Herramientas de marketing digital para las pymes ¿Hacia dónde vamos? El Plan de Marketing Digital

La oferta de herramientas de marketing digital que ofrece el entorno de la Web 2.0 es muy amplia y sofisticada. En una encuesta realizada a profesionales del marketing a través de la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing de IE Business School, coordinada por Manuel Alonso Coto64 se identificaron las 50 herramientas más importantes.

Herramientas de marketing digital para las pymes ¿Hacia dónde vamos? Las 50 herramientas más destacadas.

Investigación de mercados (e-researching)

E-segmentación: análisis online de la demanda
E-encuestas: encuestas a consumidores online
Online focus group: dinámicas de grupos online
VRM: determinación de perfiles online

Marca (e-branding)

Webs interactivas
E-placement
Blogs corporativos
Wikipedias temáticas
Online Games Marketing
SEO (Direct Search Engine Marketing)

Product (product e-marketing)

Marketing viral
Online Product Testing
Catálogo electrónico
SEM: Sponsored Search Engine Marketing
Configurador/Verificador online de productos

64 Alonso Coto, Manuel (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall Financial Times. Op. cit.

Precio (e-pricing)

Adaptación geográfica de precios online
Gestión electrónica de excedentes/perecederos: temporización digital de precios
Modelos electrónicos de precios online
E-auctions

Comunicación (e-communication)

Stakeholderes Sites: empleados (Intranets), accionistas (Internet) y distribuidores (Extranets)
Redes electrónicas de contactos
e-Public Relations
Business Virtual Communities
Lista de distribución / RSS Marketing
Chats (abiertos y con personalidades)

Promoción (e-promotions)

Gestión electrónica del punto de venta: RFID
Minisites promocionales
Cupones electrónicos: e-cupons y m-cupons
Protectores, fondos de pantalla y cursores animados
Podcasting

Publicidad (e-advertising)

Enlaces integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas
Avatar Marketing
Publicidad Contextual
Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing
Rich Media Ads
Messengers
Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting

Distribución (e-trading)

E-tracking
Centrales de Compra (BSB)
E-merchandising
Marketing de afiliación
Infomediarios: reintermediación electrónica

Comercialización (e-commerce)

Portal e-Commerce
Marketplace
Asesoramiento online de compra
E-Customer Service, servicio de post-venta online
Gestión digital de la fuerza de ventas

Control (e-audit)

Marketing Decision Support System
E-CRM
E-GRP,s

Como puede comprobar la oferta de posibilidades es tan extensa como complicada de traducir al castellano. Sin embargo no hay que preocuparse. Vamos a seleccionar algunas de ellas y veremos cómo se pueden incorporar a las pymes y qué ventajas aportan. Para empezar, el estudio mencionado también selecciona las herramientas más utilizadas según sectores. Y las más útiles y de uso más común fueron:

- Webs interactivas
- E-mail marketing
- Publicidad en buscadores
- Blogs corporativos
- Enlaces en formato integrado
- Portales de comercio online
- Minisites promocionales
- Listas de distribución
- Comunidades Virtuales de Negocios
- Publicidad contextual
- E-encuestas
- Cupones electrónicos
- Juegos online
- Podcasting
- Redes electrónicas de contactos
- Avatar marketing
- Bluecasting
- Rich Media Ads
- Gestión electrónica del punto de venta
- Configurador online de productos

3. Las TIC, claves para la gestión del marketing en las pymes

El término TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) hace referencia a los sistemas que permiten gestionar datos (texto, datos, imágenes y voz) para construir sistemas operativos o de información en las empresas. Estos sistemas permiten mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información proporcionando “soluciones” que mejoran la productividad de las empresas.

Pero las Tecnologías de la Información (TI) tienen, también y sobre todo, el potencial de **añadir valor a la vida de los consumidores**. Al igual que en las empresas, también a los usuarios les aportan mayores niveles de eficiencia (ahorro de tiempo y dinero), seguridad, flexibilidad o funcionalidad. Las nuevas tecnologías impulsan, además, la innovación en la gestión empresarial, en el marketing y en los modelos de negocio basados en una orientación a la relación y satisfacción del cliente. Los nuevos modelos de **e-marketing, e-commerce o e-servicios** se basan tanto en la incorporación de las TIC en las empresas como en su incorporación en la vida de los consumidores. Para tener éxito en los modelos de negocio basados en las TIC, en la gestión de la relación con el cliente, hay que contar con el cliente y con su nivel de conocimiento, experiencia y disposición hacia el uso de esas nuevas tecnologías.

Las empresas deben prepararse para la revolución de los e-servicios, una revolución que alimentan las Tecnologías de la Información y los cambios sociales o de estilos de vida. Hay algunos elementos que están acelerando esta revolución y que combinan cambios en los estilos de vida asociados al uso de las nuevas TIC. Estos cambios tienen que ser tenidos en cuenta en las estrategias de marketing digital de las empresas:

- **La movilidad:** se está liberando a los consumidores de la necesidad de estar en un lugar fijo (un establecimiento comercial físico, el hogar o la oficina, por ejemplo). Surgen los **estilos de vida móviles** en los que los consumidores no quieren limitar sus posibilidades de trabajar, comunicarse o entretenerse sólo porque están en movimiento, dentro o fuera de sus hogares.
- **La portabilidad:** crece la capacidad de la tecnología para ser transportada fácilmente. Las tecnologías Wi-Fi o los sistemas Bluetooth son un ejemplo. Una buena muestra de esta tendencia es la caída de las líneas de teléfono fijo en los hogares.
- **La convergencia:** de la voz, vídeo o datos. Todos los contenidos son accesibles desde todos los aparatos tecnológicos. Se converge en los contenidos hacia paquetes multimedia y se converge en los sistemas tecnológicos de acceso (teléfonos móviles, tablets, ordenadores portátiles, ordenadores fijos, televisión, consolas, etc.) que tienen que ofrecer todas las posibilidades.
- **La personalización:** las nuevas tecnologías permiten personalizar las ofertas de e-servicios y de intercambios a las necesidades de cada cliente. En el mundo digital se pueden integrar las bases de datos de los clientes y su explotación permite conocer mejor al cliente.
- **La colaboración:** se puede contar con la participación de los clientes para mejorar nuestros productos o servicios, para mejorar nuestra comunicación y la satisfacción de los usuarios. La nueva era de lo digital es sobre todo interactiva, colaborativa y permite integrar al usuario en la cadena de valor como coproductor.

El marketing se basa en el conocimiento del mercado, de nuestro público objetivo y como resultado, en la orientación de la empresa al cliente al que podemos conocer más y mejor a partir de la investigación de mercados y de la relación con él. Las TIC incorporan avances tanto en los instrumentos (hardware) como en los programas de gestión de datos (software).

◆ 3.1. ¿Por qué debemos utilizar las TIC en la gestión del marketing?

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) están ahí para que nosotros las utilicemos. Hay muchas razones para ello:

- Porque el uso de las TIC nos permite **transformar los datos en “inteligencia” de mercado**, tanto de los clientes como de la competencia, y la información inteligente es necesaria para competir hoy en el mercado.
- Porque la integración de las TIC en la empresa nos permite **mejorar nuestra relación con los clientes**.

- Porque podemos **aprovecharnos de las nuevas formas de comprar y vender** a través de las TIC y especialmente de Internet.
- Porque el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de las TIC y **el mercado de usuarios de las TIC crece sin parar**.
- Porque los clientes son globales aunque segmentados y a través de las TIC podemos llegar a todas partes. **Podemos ser globales y también locales (glo-cales)** personalizando nuestro producto o servicio y nuestra comunicación.

◆ 3.2. ¿Cómo ha cambiado la gestión del marketing con las TIC?

El nuevo marketing en el mundo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, en el mundo del conocimiento y de la información, en el mundo digital de Internet, ha cambiado. Hemos pasado:

- De la satisfacción puramente de las necesidades a la creación de deseos.
- De “producir para vender” (marketing masivo e indiferenciado) a “crear valor para el cliente”.
- De la venta y la gestión del producto a la gestión de la relación con el cliente para mantener diálogo con él.
- De atender a clientes a la gestión de clientes.
- De conquistar a los clientes al marketing de fidelización que quiere mantener con el cliente relaciones de satisfacción a largo plazo.
- De vender masivamente a la segmentación y personalización de la oferta (micromarketing o marketing one to one).
- De la comunicación masiva a la comunicación centrada en la información transparente y la comunicación individualizada y emocional.

Este nuevo marketing utiliza todas las herramientas disponibles para mejorar la gestión de la empresa e integrar el marketing en esa gestión. Existen múltiples aplicaciones y empresas especializadas que diseñan e implementan estas herramientas a medida de las empresas.

Algunas de estas herramientas son sistemas de información para gestionar toda la cadena de valor de la empresa incluyendo su último eslabón que es el conocimiento e investigación del mercado y la gestión de la relación de la empresa con sus clientes. Algunos de los más conocidos son *Data Warehouse*, Data Mining, EIS (Executive Information Systems), ERP (Enterprise Resource Planning), SMC (Supply Chain Management), CRM (Customer Relationship Management), SFA (Sales Force Automation), B2B y B2C.

◆ 3.3. Nuevas aplicaciones de las TIC para el marketing

Las nuevas aplicaciones de las TIC para el marketing

Sistemas de Información e Inteligencia de Mercados

– Sistemas de captura de datos

– **Gestores de bases de datos externos.** Son aplicaciones que permiten gestionar la información de mercado y/o de los clientes. Los CRM (Customer Relationship Management) son un ejemplo. También existen herramientas que permiten hacer preguntas estructuradas a la base de datos como las SQL (Structured Query Language) o las OLAP (Online Analytical Processing) que permiten tratamientos de los datos online. También existen herramientas que permiten la gestión de bases de datos relacionales, tipo Data Warehouse y las multidimensionales (por ejemplo la aplicación Access de Microsoft que es la más popular).

– **Gestores de bases de datos internos.** Las diferentes aplicaciones Data Warehouse permiten combinar datos de diferentes fuentes, como por ejemplo los datos contables, financieros, de riesgos, clientes, proveedores, competidores, etc. y manejar de forma integrada datos que se encuentran en entornos informáticos diferentes y realizados con sistemas operativos o aplicaciones diferentes. El Data Warehouse es como un gran almacén de datos de la empresa que puede organizarse por departamentos correspondientes a cada una de las áreas de gestión de la empresa (marketing, finanzas, recursos humanos, exportación, etc.). También existen aplicaciones diseñadas específicamente para pymes mucho más sencillas.

– **Sistemas GIS (Geographical Information System).** El GIS es un gestor de bases de datos, que permite visualizar datos referenciados geográficamente. Los sistemas GIS se han desarrollado en diferentes ámbitos y existen aplicaciones para gestionar las rutas óptimas en los sistemas de transporte y distribución de mercancías, determinar las áreas de mercado de una tienda o negocio, determinar nuestra cuota de mercado en una zona, situar en el mapa a nuestros clientes, etc. Hay empresas especializadas en la comercialización de bases de datos de potenciales clientes segmentada por perfiles socio-demográficos y que geolocalizan a estos clientes en el lugar donde se encuentran, visualizando la información en mapas.

Sistemas para Internet B2B (De empresa a empresa)

– **Extranets:** Redes privadas que utilizan Internet y que consisten en sistemas de comunicación pública para compartir de forma segura información del negocio con los clientes, empleados o proveedores. Funcionalmente son portales a los que sólo tienen acceso determinadas personas.

– **EDI:** Son sistemas electrónicos que permiten la realización de pedidos y transacciones con clientes y proveedores, evitando la utilización de soportes en papel. Pueden incorporar sistemas de pago electrónico seguros.

– **Marketplaces:** Son portales creados por intermediarios para ayudar a los compradores y vendedores a ponerse en contacto, en entornos seguros y reduciendo los riesgos. Ofrecen distintas herramientas y servicios para facilitar los contactos como directorios de empresas, catálogos de productos, información de mercado, servicios de compra-venta, financieros, logísticos o de negociación. Los hay de dos tipos: verticales especializados promovidos por grandes empresas o agrupaciones de pymes; y horizontales como los e-procurement.

– **Portales de subastas:** Utilizados para vender stocks o materias primas, maquinaria de segunda mano, productos usados, etc. Son gestionados por intermediarios especializados.

Sistemas para Internet B2C (De empresa a consumidor)

– **Portales de comercio electrónico.** Pueden ser portales de fabricantes que utilizan Internet como canal directo para comercializar y vender sus productos, de distribuidores o para modelos de negocio creados específicamente para el comercio electrónico. Son puntos de venta virtuales en la Red.

– **Marketplaces o centros comerciales virtuales.** Son tiendas virtuales que agrupan la oferta de diferentes distribuidores minoristas. Pueden ser territoriales o locales (un centro comercial, una asociación de comerciantes de una zona concreta, un grupo de empresas de un municipio, etc.).

4. Estar en la Red a través de un sitio web interactivo

Las campañas de marketing online pueden despertar interés, ser muy impactantes y creativas y además estar bien orientadas a nuestro público objetivo. Si es así habremos conseguido generar tráfico hacia el enlace de nuestra web. Pero de poco sirven si no conseguimos que los clientes potenciales entren en nuestra web y, finalmente, compren nuestro producto o servicio. El reto es tener una web corporativa atractiva, que supere la etapa estática del mundo 1.0 e incorpore todas las ventajas de la proactividad e interactividad de la Web 2.0.

◆ 4.1. ¿Cuáles pueden ser los objetivos de nuestra Web 2.0?

Nuestra web tiene que tener objetivos claros para ser efectiva y para poder conversar con nuestro público objetivo. No basta ya con ser un escaparate o una ventana corporativa en la Red. El nuevo entorno digital está marcado por la interactividad empresa-cliente.

Los objetivos pueden ser diversos dependiendo de las características de la empresa, de los productos o servicios, del público objetivo al que se dirige y del nivel de integración del marketing offline y online que pretenda la empresa. Veamos algunos de esos objetivos que puede plantearse una pyme:

- Establecer **contactos comerciales** que después se puedan gestionar desde el departamento comercial o por la fuerza de ventas.
- Crear una **base de datos de clientes** potenciales a los que mantener informados a través del envío de nuestra newsletter o nuestro catálogo actualizado, o para proponerles productos o servicios a su medida.
- **Captar asistentes a un evento**, una feria o a una presentación comercial.
- Incitar a los visitantes a que se descarguen o a **que visualicen nuestro catálogo o una demostración de algún producto** o servicio.

- Conseguir que los visitantes completen una **encuesta sobre hábitos de compra** o sobre su satisfacción como compradores o usuarios.
- Incitar a los potenciales clientes a **que visiten virtualmente nuestra empresa**.
- **Generar visitas a nuestro punto de venta** físico mediante campañas promocionales.
- Crear un **servicio de atención al cliente** o de servicio post-venta.
- Generar **ventas cruzadas**, ayudando a los clientes a que conozcan el resto de los productos o servicios que componen nuestra oferta.
- **Vender productos o servicios online** a través de la tienda virtual.

◆ 4.2. ¿Cómo tener una web eficaz y accesible?: la usabilidad y la ergonomía

Todos los expertos coinciden en destacar como la principal clave del éxito de una web su usabilidad. ¿Pero qué es la usabilidad de una web? **La usabilidad (del inglés usability) es la facilidad de uso de la web y por tanto tiene que ver con su accesibilidad y con su capacidad para maximizar la experiencia del usuario, su utilidad y su funcionalidad.**

La [International Organization for Standardization \(ISO\)](http://www.iso.org) ofrece dos definiciones de usabilidad⁶⁵: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (según la norma ISO/IEC9126); o también: “Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico” (según la norma ISO/IEC 9241).

En la práctica la usabilidad de una web es la que proporciona:

- **Facilidad de uso** para los usuarios que no necesitan tener conocimientos específicos, de manera que su uso resulta muy intuitivo.
- **Flexibilidad** para adaptarse a las diferentes necesidades del usuario.
- **Interactividad** para poder dialogar con el usuario.
- **Robustez** que sirva para que el usuario logre los objetivos que busca: la web tiene que tener en cuenta la experiencia del usuario, analizar la información que le proporciona y ajustarse a su perfil como usuario.
- **Facilidad para el aprendizaje** del usuario de manera que resulte predecible y amigable.

65 <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>

El gurú de la usabilidad en los entornos web, Jakob Nielsen, define la usabilidad como “un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web”⁶⁶. Al igual que en los productos físicos, como por ejemplo en una silla o una cama, el atributo de la usabilidad es su ergonomía o capacidad de adaptarse a los usos del cliente. **Los sitios web deben ser ergonómicos para que los usuarios sean capaces de encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran** y actuar apropiadamente dentro del tiempo y esfuerzo que ellos consideran adecuado para esa tarea.

La ergonomía de una web implica que la empresa debe responder adecuadamente, analizando a los usuarios⁶⁷, a las siguientes preguntas:

Haga un test para determinar la ergonomía o usabilidad de su web

- ¿Quiénes son los usuarios?
- ¿Qué conocimientos tienes los usuarios y qué pueden aprender? ¿Cuánta preparación necesitan?
- ¿Qué quieren o necesitan hacer los usuarios?
- ¿Cuál es la formación general de los usuarios?
- ¿Cuál es el contexto en el que está el usuario navegando y usando nuestra web?
- ¿Qué debe dejarse hacer a la máquina? y ¿Qué debe dejarse hacer al usuario?
- ¿Pueden los usuarios realizar fácilmente sus tareas previstas?
- ¿Pueden los usuarios realizar las tareas previstas a la velocidad esperada?
- ¿Cuánta preparación necesitan los usuarios?
- ¿Qué documentación u otro material de apoyo está disponible para ayudar al usuario? ¿Puede éste hallar las respuestas que buscan en estos medios?
- ¿Cuáles y cuántos errores cometen los usuarios cuando interactúan con el producto o servicio?
- ¿Puede el usuario recuperarse de los errores? ¿Qué han de hacer los usuarios para recuperarse de los errores? ¿Ayuda el producto a los usuarios a recuperarse de los errores? Por ejemplo, ¿muestra el software mensajes de error informativos y no amenazantes?
- ¿Se han tomado medidas para cubrir las necesidades especiales de los usuarios con discapacidades? ¿Se ha tenido en cuenta la [accesibilidad](#)?

66 Página personal de Jakob Nielsen, gurú de la usabilidad. <http://www.useit.com/jacob/web-usability>. Nielsen, Jakob (1999): Designing Web Usability: The practice of simplicity. New Riders Publishing. Indianapolis, 1999

67 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

◆ 4.3. ¿Cuáles son las claves de una web atractiva?

Numerosos consultores profesionales y expertos suelen destacar un catálogo de recomendaciones para hacer buenas y atractivas web de empresa. La compañía [Fisher Appelt Furore](#) publicó un catálogo con las ocho reglas para hacer buenas web.

1.- **Tener una jerarquía clara y lógica.** Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector salta de un elemento a otro y por tanto lo más importante debe aparecer al principio de forma destacada. La estructura de la web puede ser:

- **Lineal o secuencial:** de manera que se enlazan los documentos para que el usuario siga un orden preestablecido (funciona como un libro, pasando páginas hacia delante o hacia detrás).
- **Jerárquica:** los contenidos se organizan en secciones y subsecciones.
- **En red:** la estructura de contenidos permite la navegación por todos los documentos saltando por ellos de forma flexible sin orden establecido.

Las páginas web con estructura de red son las que mejor facilitan la navegación del usuario.

2.- **Una buena página web debe conocer muy bien a su público objetivo. El verdadero control de la página web lo debe tener el usuario.** En consecuencia, su arquitectura, diseño y contenido deben adecuarse al público objetivo.

3.- **Respetar los estándares y las normas de accesibilidad.** Conviene ceñirse a ciertas especificaciones técnicas como las definidas por el World Wide Web Consortium W3C⁶⁸. Hay estándares sobre: el diseño y arquitectura de web y de sus aplicaciones, sobre la tecnología XML, sobre la web semántica o la web de servicios, sobre navegadores y herramientas.

4.- **Es directa.** El internauta valora su tiempo y requiere que la navegación sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos.

5.- **Es multimedia,** con un formato adecuado para cada contenido, en el que se combina el texto, el audio, las imágenes, los vídeos y los elementos interactivos.

6.- **Es interesante** porque tiene contenidos atractivos.

68 <http://www.w3c.es/estandares/>; <http://www.w3.org/>

7.- **Ofrece valor añadido.** Cuando el usuario abandona la web debe sentir que ha ganado algo en el tiempo en que ha pasado navegando por ella.

8.- **Es interactiva** y procura el equilibrio entre el internauta y el responsable de la página.

9.- **Su sistema de navegación es visible**, fácilmente reconocible y está situado en la misma posición durante todo el tiempo de navegación, para facilitar el acceso al usuario a todos los contenidos. Debe permitir volver en cualquier momento a los distintos niveles (página principal, otras secciones, producto, etc.).

10.- **En ningún momento de la navegación hay que utilizar el botón “atrás”** del navegador. Esto significaría que desde el documento que se está visualizando no se puede continuar navegando hacia otros por medio de enlaces internos. Si se crea un callejón sin salida, los usuarios pueden abandonar la web.

11.- Se ha **minimizado el número de clicks que el usuario tiene que hacer hasta llegar a la parte más importante** (compra, solicitud de información, etc.).

◆ 4.4. Las claves de una buena presencia online: reglas para crear sitios web de éxito⁶⁹

Los profesionales y las empresas dedicadas a crear web, basándose en su experiencia, en sus éxitos y fracasos, han ido creando una serie de recomendaciones que pueden ayudar a las pymes a mejorar la eficacia y la calidad de su presencia en la Red. Son muchos los artículos, libros o blogs que se refieren a las claves para crear páginas web de éxito. Hay que fijarse en aspectos como:

- Los objetivos y el público objetivo.
- La estructura y la composición.
- El diseño visual.
- La navegación.
- Los contenidos.
- La legibilidad.
- La accesibilidad.

⁶⁹ <http://www.w3c.es/estandares/>; <http://www.w3.org>

Éstas son algunas de las que tienen un amplio consenso y que hemos denominado “Reglas prácticas para crear sitios web 2.0 de empresa”. Son ideas muy básicas que su empresa tiene que tener en cuenta:

- **Lo primero es pensar en los usuarios.** No hay que obligar a los internautas a leer o ver lo que la empresa quiere sino que hay que dejar decidir al usuario. Los *pop-ups* o un exceso de publicidad sin información ahogan el interés. Las estructuras de árbol frondoso lleno de ramas y hojas (con secciones y subsecciones desplegadas) impiden la fácil navegación, confunden al usuario, que frecuentemente no sabe adónde ha ido a parar ni desde dónde ha partido.
- **Concentrarse en el nicho de usuarios que es nuestro público objetivo prioritario.** No todas las pymes pueden diversificarse tan ampliamente como las grandes empresas. Cuidar nuestro nicho de usuarios es primordial. La web debe concentrarse en lo esencial y destacar su visibilidad.
- **Decir claramente ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Qué ofrecemos?** La web debe mostrar la información de la empresa sin rodeos. Por ejemplo hay que poder encontrar muy fácilmente el número de teléfono, el e-mail y el domicilio de la empresa. Más que mostrar la misión, visión o filosofía de la empresa, al usuario le interesa sobre todo saber qué servicios o productos ofrecemos, su precio y las condiciones de la venta.
- **Mostrar siempre los precios** facilitando la comparación de productos y de sus precios a los usuarios.
- **Facilitar la búsqueda para que el usuario no se pierda.** La web tiene que tener una opción de búsqueda. El visitante no va a hacer click sobre todas las categorías de productos o servicios disponibles en la lista cuando sean muchos. La solución es tener un motor de búsqueda.
- **Hay que desarrollar un estilo propio.** Hay que dejarse inspirar y ser original, no copiar. La curiosidad y la imaginación son una fuente de inspiración. Una página web gana si es fresca y sencilla, tal vez humilde, pero original y con personalidad.
- **Respetar los estándares.** Las pymes no son expertas en realizar la arquitectura y el diseño de la web. Hay múltiples cuestiones técnicas que tendrán que resolver los profesionales. Conservemos un estilo propio, pero respetemos los estándares técnicos que mejoran la accesibilidad y funcionalidad para los usuarios.
- **Hay que utilizar un lenguaje claro y sencillo con mensajes directos.** Tenemos que usar el vocabulario de nuestros usuarios. Escribir de forma simple y breve. El contenido debe ser claro y atractivo. No hay que temer a decir lo que se quiere decir. Hay que escribir claro, sin errores.
- Cuidar la legibilidad de la web. Utilizar fuentes de 10 puntos o mayores. Procurar que haya contraste entre el fondo y los colores de los textos. Utilizar listas con viñetas, resúmenes introductorios, títulos claros para facilitar la exploración de la página.
- **Cuidar la calidad del contenido.** La web tiene que ser interesante, informativa.
- **No enredar al usuario.** La web tiene que tener una estructura clara. ¿Cuántas veces hemos visitado una web de empresa en la que no acabamos de entender qué ofrece o a qué se dedica? Si el usuario quiere más información hay que ayudarlo a llegar al sitio que quiere pero no confundirlo con información inicial que lo confunda.
- **Hay que reducir el nivel de ruido de nuestra web a 0.**
- **Mantener viva la web.** La web debe estar continuamente activa y en renovación. Un sitio web poco actualizado es como un escaparate de una tienda pasado de moda. Los competidores acechan continuamente con novedades que despiertan el interés de nuestros potenciales internautas.
- Si optamos por tener una web que también permita compras online ya que eliminar todos las barreras y por ejemplo permitir **que los usuarios compren sin tener que registrarse.**
- **Facilite gráficamente la navegación.** Por ejemplo: el nombre de los links tienen que corresponder con las páginas de destino evitando los links genéricos. Cualquier cosa clicable en la web tiene que tener un efecto roll over (cuando clicamos en una imagen ésta es sustituida por otra más explícita sobre su contenido y cuando cesamos, el efecto desaparece). Los links deberían cambiar de color cuando el usuario ya los ha visitado.
- Facilite las búsquedas. Por ejemplo: situando buscadores en la parte superior derecha del sitio, optimizando los resultados de las búsquedas por categorías (prensa, información de producto, etc.).

5. Dar un paso adelante: vender también online

La página web de su negocio deber tener como objetivo “convertir al usuario en suscriptor o en cliente”⁷¹. La mayor parte de los usuarios de una web de empresas siempre dejan para más adelante su decisión de comprar, a pesar de estar convencidos y persuadidos para comprar. Siempre encuentran una razón, como ver si pueden obtener mejores precios en otro lugar o esperar a contrastar su decisión con otra persona de confianza (amigos, compañeros o familiares); o esperar a ver y tocar el producto en una tienda, etc. Por eso nos centraremos en esta sección en las técnicas para que los visitantes a nuestra web —que también tiene ya incorporada la opción de ventas online— tomen una decisión y compren. En esto consiste nuestro negocio, en conseguir que los potenciales clientes se conviertan en clientes y compren.

En primer lugar conviene reflexionar sobre quiénes son nuestros potenciales clientes, cuáles son los verdaderos motivos por los que pueden estar interesados en nuestros productos o servicios o sobre cuáles son los frenos (razones o motivos) que pueden tener nuestros usuarios para no tomar una decisión en el instante en que han entrado en nuestra web.

En el mundo real y tangible, en los puntos de venta físicos, los consumidores cuentan con el producto que pueden ver y tocar, con la tienda en la que se crea un ambiente favorecedor de la compra y con los vendedores que animan y asesoran a los clientes. En la web con ventas online todo eso hay que reinventarlo. Empecemos por identificar bien a nuestros usuarios.

◆ 5.1. Identificar a nuestro cliente online

El éxito del desarrollo del comercio online radica en situar al cliente en el centro de atención. Para ello debemos **identificar, conocer, atender y personalizar los**

71 Boronat, David; Pallarès, Ester (2009): Vender más en Internet. Gestión 2000. Barcelona

productos y servicios, para ofrecerle lo que necesita a través del medio que él elija y cuando él quiera, de manera eficiente, eficaz y sobre todo rápida y cómoda.

No basta con tener una página web con la funcionalidad de ventas online. Muchas de las empresas que venden online cometen los mismos errores. Estas empresas consideran a todos los usuarios que visitan su web como si se tratara de una masa indiferenciada. Sólo se tiene información de ellos con respecto a las páginas que visitan o las secciones que consultan, de los días u horas en que nos visitan o de los sistemas operativos o navegadores que utilizan.

Cuando se logra identificar a los clientes y conocer su perfil sólo se posee información de sus datos socio-demográficos básicos (dirección, sexo, estado civil, edad, profesión...). Muy pocas empresas cruzan estos datos con la información interna de la empresa a través de un sistema de CRM⁷² o con información sobre estilos de vida o características socio-económicas o socio-culturales. Sin duda, esto es difícil, pero es lo que nos permite segmentar y personalizar nuestro servicio.

A menudo un sencillo cuestionario online nos puede proporcionar información relevante sobre estas cuestiones. Una vez identificados los clientes potenciales hay que elaborar una propuesta de valor que se adapte al cliente. Lo ideal es que el usuario configure su propia oferta mediante un menú de posibilidades en productos, precios y servicios. Y, por último, hay que crear una sensación de urgencia y oportunidad en la web a través de promociones y ofertas que caducan en el tiempo.

◆ 5.2. Vender online: Convertir usuarios en clientes⁷³

Andrew Chak, en un libro ya clásico con el título *Designing Persuasive Web Sites: Submit Now*⁷⁴, señala que hay dos fundamentos para la motivación de un individuo que le lleva a hacer una acción de una forma inmediata: su deseo de obtener una recompensa y su miedo a un castigo. La recompensa enfatiza los beneficios que nos aporta un producto, servicio o marca, pero no nos motiva di-

72 Véase en esta guía el capítulo destinado a CRM.

73 Boronat, David; Pallarès, Ester (2009): *Vender más en Internet. Gestión 2000*. Barcelona

74 Chak, Andrew (2002). *Designing Persuasive Web Sites: Submit Now*. New Riders Press.

rectamente a la acción. Sin embargo, los individuos responden inmediatamente al miedo o al castigo. En la conducta económica de los individuos este hecho es claro: se siente aversión a las pérdidas y estamos más predispuestos a evitar pérdidas que a asumir riesgos para obtener beneficios.

En la conducta del consumidor ante una web de empresa que proporciona un servicio de ventas online nos interesa sobre todo que el usuario del portal se convierta no sólo en un “mirón” sino que de usuario pase a comprador, suscriptor o cliente. En definitiva **nos interesa transformar el tráfico en nuestra web en negocio online.**

David Boronat y Ester Pallarès en su libro *Vender más en Internet* nos dan algunas claves sobre esta cuestión. Estos expertos en marketing digital sostienen que hay que crear una sensación de urgencia y de escasez para que los usuarios tomen decisiones de compras impulsivas y efectivas, es decir para que un usuario ya persuadido y convencido decida comprar online. Muchos usuarios no se sienten impulsados a comprar online, a pesar de estar convencidos, y difieren su decisión de compra porque esperan obtener mejores precios en otros lugares (es el caso de los billetes de avión o de los productos o servicios que se comportan como *commodities*). Otros usuarios frenan su decisión de compra porque esperan contrastar su decisión con alguna persona de confianza y acuden a su entorno familiar, profesional o de amistad. Otros usuarios prefieren ver y tocar el producto en alguna tienda antes de tomar una decisión de compra online. Y por último, la mayoría de los usuarios se concede tiempo para pensárselo un poco más.

Ante estos frenos que dificultan convertir a los usuarios de una web de comercio electrónico en auténticos clientes, David Boronat y Ester Pallarès⁷⁵ (consultores de Multiplica⁷⁶) recomiendan “crear la sensación de urgencia y escasez” de quince maneras distintas, para impulsar la compra electrónica:

1.- **Tener una buena visualización de las ofertas y promociones:** hay que huir del formato banner y las ofertas deben convivir armónicamente con el resto de los contenidos, pero al mismo tiempo deben destacar y ser visibles en un primer golpe de vista de la página.

75 Boronat, David; Pallarès, Ester (2009): Como mejorar las ventas on-line. Marketing&Ventas, Harvard Deusto, nº 93, julio-agosto 2009.

76 <http://www.multiplica.com>

2.- **Sacar ventaja del contexto:** hay que contextualizar las ofertas en un periodo temporal buscando una tematización ligada a algún acontecimiento temporal (por ejemplo: Navidades, campaña de verano, rebajas, semana fantástica, etc.).

3.- **Poner fecha de caducidad... y ¡cumplirla!:** si el usuario entra en la página web y encuentra una oferta sin límite, demorará siempre su decisión. Si se coloca una fecha límite y después de esa fecha se sigue manteniendo la oferta, el usuario no la asumirá como una oportunidad.

4.- **Crear la sensación de “ganga”:** mostrando que el producto se agota: si el usuario percibe que el producto o servicio a un determinado precio se agotará (especialmente en productos con mucha competencia) y el precio parece razonable el usuario no visitará otros portales online y el miedo a “perder esa oportunidad” actuará como motivo más fuerte que la prudencia de buscar más.

5.- **Crear un buen gancho:** podemos dar algún tipo de incentivo (regalos, descuentos, accesorios, servicios gratis como el envío, participación en un sorteo, etc.). La clave de una campaña de este tipo está en que el ROI⁷⁷ del incentivo que vamos a entregar, lo que obtenemos por el coste marginal que vamos a tener que asumir.

6.- **Llamar claramente a la acción:** hay que crear sensación de urgencia en los usuarios. A través de la comunicación online debemos situar al usuario ante el dilema de realizar la compra en ese mismo momento. Hay que utilizar copys como “cómpralo ahora”, “reserva tu hotel en sólo cinco minutos”, “consíguelo ya”, etc.

7.- **Decir al usuario cuándo lo va a recibir y cumplirlo:** cuando se trata de comprar un producto o recibir un servicio, el medio online es competencia del medio offline en la mente del usuario. Por tanto el usuario quiere saber cuándo va a poder tener lo que desea. La clave es comprometerse y cumplir con un plazo muy breve de entrega (por ejemplo en menos de 24 horas) o contactar con el cliente para concertar la entrega.

⁷⁷ El ROI es el retorno de la inversión realizada. Se determina como un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad de un proyecto. En este caso la inversión corresponde a lo que la empresa pone en forma de incentivos o descuentos para generar más ventas.

8.- Ofrecer, si se puede, la prueba del servicio gratis: cuando se trata de servicios muy novedosos y poco experimentados por los usuarios, al igual que en los productos nuevos, hay que fomentar la prueba del servicio. En la venta online, el usuario no está acostumbrado por pagar servicios si no percibe auténtico valor en ellos, por eso hay que demostrar ese valor antes de pedir el número de cuenta. En los programas de software está muy extendido el uso de versiones demo gratis.

9.- Hacer ofertas exclusivas online: los internautas están acostumbrados a la idea de que lo que se vende por Internet es más barato, ya que se trata de un canal directo, más eficiente, y por tanto debe haber ofertas exclusivas online o descuentos significativos del tipo “Sólo si lo compras online”.

10.- Crear sensación de urgencia: hay que dejar claro que el producto o servicio no estará ahí siempre. Se trata de que el usuario tenga conciencia clara de la pérdida de una oportunidad, de que pierde dinero por cada minuto que pasa sin contratar el servicio o comprar el producto.

11.- Integrar el canal online y el canal offline: Se pueden favorecer las ventas cruzadas. En el punto de venta físico se pueden ofrecer cupones descuento o incentivos para que los usuarios se registren online durante un reducido periodo de tiempo o incluso registrar online al cliente en ese mismo momento. Y al contrario, se puede ofrecer incentivos en el canal online para que puedan ser utilizados en la tienda física.

12.- Nuestro portal online tiene mucho que **aprender de los sistemas de tele-tienda:** aunque parezca un poco trasnochado hay ideas sencillas que pueden incorporarse a nuestro portal de ventas online y que ya han sido experimentadas con éxito en las tele-tiendas. Por ejemplo: utilizar imágenes y vídeos del producto o servicio en funcionamiento o uso con sus usuarios; colgar testimonios de clientes, de prescriptores o de expertos; ofrecer todas las opciones de contacto (teléfono, e-mail, webcam, etc.,); dar todas las opciones de pago; utilizando un lenguaje persuasivo, etc.

13.- **Aprovecharse del *momentum*:** en determinados tipos de portales online —ya sean sitios web de contactos, redes sociales o sitios de contenidos de adultos— funciona aprovecharse del *momentum*, es decir de la situación concreta del usuario en ese preciso momento.

14.- **Concentrando la oferta en una categoría de productos** o en un solo producto en un tiempo limitado. Existen muchos **modelos de negocio en Internet que sólo venden un producto al día**. Woot es el mejor ejemplo, esta página ofrece la posibilidad de comprar un producto sólo durante 24 horas y con un número limitado de unidades, copiando la estrategia de descuento de cadenas como Lidl o Aldi. La página incluye testimonios sinceros y creíbles de usuarios en un blog, buena visualización del producto y de su precio, registro para estar a un click de la compra del producto, estadísticas en tiempo real sobre cómo se está comprando el producto, Feed RSS para saber, en cuanto se abre la página, qué producto está en venta. Cuando el producto se liquida, aparece un cartel con la frase “Sold out”.

15.- **Creando urgencia en el correo electrónico**. Si tenemos una base de datos de los usuarios con sus correos electrónicos, podemos crear una sensación de urgencia cuando ya ha incluido algunos productos en su carro de la compra, pero finalmente no ha materializado la compra. Otra técnica es ofrecer al cliente algunos días después el mejor precio de un producto o servicio que estaba buscando en nuestra web, pero que finalmente no le convenció.

La sensación de ¡Ahora o nunca! es la que debemos crear en nuestra web de ventas online. La mayor parte de usuarios espera que lo que pueda comprar en una web sea más barato que en las tiendas físicas de la calle. Al estudiar el comportamiento de compra de los usuarios de portales de comercio electrónico como eBay, se observa que, finalmente, cerca de la mitad de los compradores supera el precio de compra directo en un sistema de subastas. Los internautas comparan precios en Internet y son especialmente sensibles cuando perciben una oferta como un chollo en cuanto a su precio.

◆ 5.3. “Offline” frente a “online”: Claves del éxito de las ventas online

Si bien es cierto que las ventas online aumentan a gran velocidad, también es cierto que gran parte de los portales de comercio electrónico están respaldados por tiendas minoristas tradicionales (como es el caso de FNAC, El Corte Inglés, Zara, etc.) Si una pequeña empresa no tiene infraestructura necesaria para abrir su canal de ventas online, esto no es impedimento para que sí tenga una estrategia de marketing online. Internet es un escaparate “multiglobal” donde los usuarios acuden en busca de información que les permita cubrir una necesidad concreta, para comparar precios, para escuchar experiencias y contar las suyas

propias como consumidores, por eso hay que estar presente en la Red sea con la opción de ventas online o sin ella⁷⁸.

Los sitios web para e-commerce nos permiten vender nuestros productos o servicios directamente desde Internet, mostrándolos inicialmente como un escaparate (la fachada principal de la web) para después mostrarlos en nuestra tienda virtual por categorías, necesidades o secciones, al igual que se organiza el merchandising en una tienda real⁷⁹. Pero además, las aplicaciones e-commerce nos permiten llevar una gestión de pedidos y clientes, recibir pagos mediante un TPV o hacer comunicaciones publicitarias a los clientes.

Veamos algunas recomendaciones muy prácticas⁸⁰ para conseguir un portal de ventas online exitoso:

- No sólo hay que centrarse en el diseño del portal de ventas online o la forma de estimular las ventas sino sobre todo en las **soluciones logísticas para distribuir los productos hasta el consumidor y en las soluciones tecnológicas para permitir la usabilidad de la página web**. La mayor parte de los problemas de las ventas online tienen que ver con la logística y con los métodos de pago. El cliente percibe la entrega del producto como parte de un servicio integral. Hay que elegir un socio logístico fiable y que ofrezca soluciones flexibles. Lo peor es hacer perder tiempo al cliente esperando que llegue su paquete o reorganizando su tiempo en espera de su compra que parece que nunca llega en el momento oportuno.
- Hay que **gestionar eficientemente las devoluciones y los reembolsos**. La clave es siempre anticiparse a las necesidades y a los problemas que pueda tener el cliente. Hay que gestionar los problemas antes de que sea demasiado tarde. Una de las principales razones de por qué los clientes se resisten a comprar online es por su miedo a no poder devolver los productos defectuosos o dañados, o a no creer que la empresa rectifique ante un error en la compra o en el pago.

78 Véase el capítulo 4 sobre “Estar en la Red a través de un sitio Web”.

79 <http://www.tienda-ejemplo.com/epages/tienda-ejemplo.sf>

80 [71](http://www.loultimodeloultimo.com/index.php/tecnologia/internet/10-claves-para-el-exito-de-la-venta-online/Conclusiones del Seminario sobre “Internet y Logística: estrategias de éxito para la venta on-line” organizado por Kiala, la red independiente líder en Puntos de Entrega de Europa, sobre estrategias de éxito. Entre los ponentes del seminario se encontraban Martí Manent, Presidente de AECOM y fundador y CEO de derecho.com; Nacho Somalo, Director General de El Armario de la Tele y profesor de tecnología y sistemas de información de IE; César Maya, Director de Compass CFS, consultor y profesor de logística en ICIL; y Pablo Ramos, Country Manager de Kiala en España. Los participantes de la mesa redonda incluyeron clientes clave de Kiala en España como BuyVIP España, VipVenta e Imanova. (2010).</p></div><div data-bbox=)

- Hay que **ofrecer al cliente diferentes posibilidades de entrega y de pago**. El ideal es que el cliente pueda decidir sobre dónde, cuándo, y cómo quiere recoger su pedido. Los clientes no están dispuestos a esperar demasiado tiempo en su casa a recibir el pedido y prefieren pagarlo y recogerlo dónde, cuándo y como elijan.
- Los costes logísticos en las ventas online son frecuentemente el cuello de botella para su desarrollo. Una de las razones por las que crece el comercio electrónico es porque los consumidores esperan precios más bajos en Internet que en las tiendas convencionales. De manera que **deben mantenerse los costes de entrega lo más bajo posible e informar de su coste al cliente claramente**. Aunque aparentemente los costes de las ventas online son más bajos que en una tienda física, los costes asociados al transporte, la logística y la tecnología pueden reducir los márgenes de beneficio y hacer que el proceso sea poco rentable.
- Las ventas online son un mercado extremadamente competitivo. Hay que ofrecer no sólo buenos precios, mejores precios que en las tiendas, sino que también hay que **ofrecer servicios para diferenciarse de la competencia**. Los servicios de elevado valor añadido como la flexibilidad en la entrega o de métodos de pago son una buena forma de diferenciarse, aunque no la única.
- **La web de ventas online es como el escaparate de una tienda real en la calle. Invita a entrar**, pero el negocio se hace cuando el cliente entra en la tienda, seducido por lo que ha visto en el escaparate, y se convierte en comprador. Renueve el escaparate y manténgalo vivo.
- Las **estrategias de venta online deben ser muy flexibles y evolucionar** constantemente si la empresa quiere ser competitiva en Internet. La lealtad de los consumidores no sólo se consigue con un buen producto a un buen precio sino también ofreciendo servicios de valor añadido muy competitivos y utilizando herramientas de comunicación originales y efectivas. Las redes sociales son una oportunidad para atraer y mantener comunidades online de clientes.
- Hay que **ser transparentes y sinceros para conseguir credibilidad**. Es recomendable ofrecer aplicaciones que permitan al usuario ver cómo progresa su pedido (qué pasa en cada momento) hasta la entrega.
- **Rapidez, comodidad y precio son los atributos que aseguran una buena experiencia de compra online**. En último término una buena experiencia de compra se traducirá en lealtad del cliente y éste se convertirá en un apóstol de la marca o de la empresa.

- Las nuevas tendencias en marketing digital apuntan a **que detrás de un portal de ventas online haya siempre una comunidad online**. El negocio en la Red no puede depender de los transeúntes que pasan por delante, como en el caso de una tienda en la calle, hay que atraer al consumidor con herramientas de marketing online, como las redes sociales y el posicionamiento adecuado (SEO y SEM) en la Red.

6. Tener un blog para hablar de nosotros y conversar con los clientes

El blog es una de las herramientas de la Web 2.0 que más está creciendo no sólo como un nuevo medio digital de comunicación personal sino también como un medio de comunicación empresarial. Según diversas fuentes, el primer bloguero fue Dave Winer, editor de Scripting News, que publicó su primer post en 1997. Pero, ¿Qué es un blog o un weblog? Es un sitio web que periódicamente se actualiza y que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, con una temática particular, y que generalmente tienen un estilo informal y personal.

Aunque el dato es controvertido —cada fuente proporciona un dato distinto—, Technorati, el buscador más extendido de blogs, estima que en el mundo hay unos 120 millones de blogs abiertos y en activo, muchos más si incluimos los que no tienen una actividad suficiente para ser considerados activos. Según esta misma fuente al día se crean en el mundo entre 120.000 a 150.000 blogs⁸¹.

Los blogs se han convertido en una potente herramienta de comunicación para muchas personas, pero sobre todo para muchas empresas, y no sólo para los medios de comunicación. Y las empresas más activas con esta nueva herramienta son precisamente las pequeñas y medianas, que pueden incorporar esta tecnología de bajo coste y sencilla a sus estrategias de marketing.

⁸¹ Technorati habla de unos 120 millones de blog abiertos, que no funcionando y un crecimiento diario que puede ir entre los 120.000 y los 150.000 blog al día, nuevos. Un estudio de la Consultora Universal McCann, **el Wave 3**, realizado en marzo de 2008, señala que existían unos **184 millones de blogs**, de los cuales 42 millones (22,8%) eran chinos. Según NITLE (National Institute for Technology and Liberal Education), organización sin fin de lucro que ha puesto en marcha el proyecto **Blog Census**, para determinar el número de blogs activos que existen y sus respectivos idiomas, indica que existen alrededor de **2.869.632** bitácoras **debidamente validadas**, de las cuales 80.509 (2,8%) estarían en Español.

◆ 6.1. ¿Qué características tiene un blog?

Lo primero que hay que destacar es que **un blog es barato y está al alcance de cualquiera**. La mayoría de los blogs son personales, aunque también los hay de autoría compartida dado que mantenerlos vivos lleva tiempo y es más razonable compartir el esfuerzo de creación de los contenidos. No son anónimos como los foros o los chats sino que tienen una fuerte personalidad propia y se corresponden con un autor que espera un reconocimiento público o una notoriedad. Su actualización es frecuente, a menudo diaria, a través de posts (artículos/textos).

Los expertos consideran que si un blog no se actualiza en tres meses hay que considerarlo como muerto. La mayor parte de los blogs son temáticos o especializados, por eso las pymes deberían localizar aquellos blogs que hablan de los temas que incumben a su actividad y sobre todo distinguir aquellos que son más influyentes por el número de seguidores o por la credibilidad de sus contenidos.

El universo de los blogs o blogosfera es un espacio libre y abierto donde la información y la opinión crecen y se mezclan.

Hay muchos tipos de blogs:

- **Personales**, que son la mayoría, y que reflejan opiniones personales de sus autores, junto a vídeos o fotos. Algunos son muy íntimos que tienen un círculo de seguidores en amigos o familiares y otros más abiertos en los que se vierten opiniones y experiencias del autor.
- **Temáticos y profesionales**, que realizan personas con amplios conocimientos en un campo y que analizan productos, servicios o empresas. Muchos de estos son muy influyentes, por ejemplo en los campos de la moda, el marketing o las nuevas tecnologías. Muchos de los blogs de ciertos especialistas y profesionales son muy influyentes y tienen muchos seguidores. En este caso la empresa debe identificarlos y plantear una estrategia de comunicación dirigida a influir en ellos. Las campañas de marketing viral ayudan en este objetivo.
- **Corporativos**, son blogs de empresas que pueden ser internos o externos. Se han extendido en pymes y profesionales como una forma de adquirir visibilidad en la Red y posicionar mejor a la web de las empresas, dándole vivacidad y actualidad. En estos blogs se vuelcan las noticias relacionadas con la empresa, los comentarios sobre los nuevos productos o servicios, etc., permitiendo la interactividad con los clientes y consumidores.

◆ 6.2. ¿Qué aporta un blog a una pyme?

La pyme puede optar en su estrategia de marketing digital por dos opciones, aunque a menudo lo más razonable es optar por ambas al mismo tiempo:

- **Crear un blog corporativo o de empresa** propio ya sea externo o interno. Los blogs externos pueden ser de: **producto, relaciones o de atención al cliente**⁸².
- **Influir en los blogs más relevantes de su actividad** y colaborar con ellos.

Veamos con más detalle cada una de estas posibilidades⁸³:

- Los **blogs de producto** tienen un enfoque dirigido a potenciar las ventas o a apoyar las acciones de marketing. Estos blogs giran en torno a un producto o servicio que necesita de comunicación directa para mejorar su posicionamiento. A través de un blog de producto la empresa puede comunicarse con su público objetivo de forma abierta, sin barreras ni filtros, y los potenciales clientes pueden resolver las dudas sobre las características del producto o servicio, sobre sus aplicaciones o funcionalidades, directamente conversando con la empresa. Toda la información publicada en el blog contribuye a ayudar a los usuarios y, en último término, a acelerar la decisión de comparar. Los expertos recomiendan que estos blogs sean no comerciales y que se identifique claramente que la información es aportada por la empresa. Se trata de evitar el fenómeno de los *splogs* o *spamblogs* que se refiere a los blogs creados con fines comerciales y fraudulentos que muchos buscadores detectan y dejan de indexarlos en sus bases de datos. También hay que tener en cuenta el lenguaje a utilizar, no es lo mismo hablar de alimentación que de un servicio financiero, hay que ajustar el lenguaje al usuario y a su nivel de conocimientos sobre el producto.
- Los **blogs relacionales** son herramientas de comunicación, normalmente escritos por los equipos directivos de las empresas, que aportan a la empresa la posibilidad de explicarse ante sus clientes y conectar con ellos. Una versión diferente de este tipo de blog es el realizado por determinados clientes que son fans de la empresa y que se convierten voluntariamente en auténticos prescriptores. En el argot de la blogosfera son los llamados “evangelistas” o “apóstoles”. Se trata de personas muy satisfechas con la empresa, con sus productos o ser-

82 Celaya, Javier (2009): La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona

83 Celaya, Javier (2009): La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona

vicios, con sus marcas y que voluntariamente crean blogs y perfiles en redes sociales para compartir sus experiencias de compra, sus opiniones, sus fotos o vídeos, etc., con otros compradores. Muchos de estos “apóstoles” pueden estar incentivados o patrocinados por la empresa, mediante el pago por artículo por ejemplo, pero en este caso la línea divisoria con el fraude puede resultar poco clara. También en esta categoría de blogs se pueden incluir los que realizan empleados de la empresa, o los que hacen determinados personajes populares que son patrocinados por marcas y son el soporte de una campaña de comunicación, o los que hacen profesionales externos subcontratados. En cualquier caso se trata siempre de blogs no independientes que mantienen una relación estrecha e interesada con la empresa.

- Los **blogs de atención al cliente** son blogs relacionales pero enfocados a mejorar y apoyar el Servicio de Atención al Cliente. Los gestionan los departamentos de marketing o de post-venta de las empresas y permiten comunicarse directamente con el cliente en un dialogo fluido y sincero. También permiten conocer tendencias de mercado y detectar futuras necesidades de los clientes.
- Los **blogs de comunicación interna de empresa** permiten la comunicación entre los diferentes empleados, departamentos o unidades de negocio de una empresa, rompiendo el modelo clásico y jerárquico de la organización. Las empresas más dinámicas e innovadoras apuestan por este nuevo medio de comunicación para compartir talento, descubrir nuevas ideas y poner en valor el conocimiento individual de todos y cada uno de los miembros de la organización. Son una alternativa abierta a las intranets cerradas, aunque pueden complementarse entre sí. Mientras que la intranet permite la comunicación de “arriba-abajo”, en la que es la empresa la que decide qué contenidos, qué participantes y qué secciones quiere desarrollar, en un blog interno la comunicación tiene un enfoque de “abajo-arriba” y son los empleados o usuarios los que deciden qué información quieren compartir.
- Los **videoblogs** son blogs de vídeos que de forma cronológica publican uno o varios autores y que suponen una nueva generación de blogs multimedia. Imaginemos las enormes posibilidades que ofrecen a las empresas. Ya las hemos visto en muchos medios de comunicación que en sus sitios web compaginan la información en texto, sonido, fotos o vídeo. Las pymes pueden utilizar los videoblogs para publicar vídeos sobre sus productos, sus tiendas, sus presentaciones o eventos. Todos estos contenidos aumentan el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestra web. Algunos modelos de negocio como las agencias inmobiliarias ya están introduciendo este nuevo sistema,

ya que permite visualizar el piso que se ofrece en venta y puede ser el propio usuario el que suba a la Red el vídeo que él mismo ha grabado sobre su propio piso (www.idealista.com). En esta línea hay ya también iniciativas de televisión interactiva.

Los blogs de empresa aportan muchas ventajas a la empresa:

- Generan tráfico a nuestra web y aumentan el tiempo de permanencia en la web de los usuarios.
- Mejora nuestro posicionamiento a través de los enlaces y buscadores.
- Crea comunidad y amplía la base de nuestros seguidores.
- Genera contenidos que editan otros.
- Produce sinergias con otros medios digitales.
- Es barata.

◆ 6.3. Recomendaciones antes de lanzarse a la blogosfera

Antes de lanzarse a la blogosfera hay que tener en cuenta algunos factores que tienen que ver tanto con las características de la pyme que decida hacerlo como con las propias características de la herramienta que quiera utilizar. Siguiendo a Gabriel Celaya en su libro *La empresa en la Web 2.0* podemos destacar algunas recomendaciones:

En primer lugar, las herramientas disponibles para hacer un blog, audiblog (blog de audio) o videoblog (blog de vídeos), se basan en una **tecnología muy barata** y esto es una clara ventaja. La mayoría de los blogs pueden realizarse utilizando plataformas gratuitas. Se trata de aplicaciones muy sencillas al alcance de cualquier usuario como Blogger, Wordpress o BlogSpirit. Estas plataformas permiten diseñar un blog fácilmente aunque con limitados efectos originales en su diseño. Si queremos tener un blog más personalizado por su diseño, tendremos que recurrir a profesionales.

Si optamos por hacer un blog de empresa:

- Hay que identificar a las personas de la empresa que van a utilizar la herramienta.
- Estar convencidos desde la dirección del cambio de modelo que esto implica.
- Formar a las personas sobre el funcionamiento de la herramienta y sobre los enfoques, usos y contenidos.
- Utilizar el lenguaje adecuado. Hay que desechar el lenguaje pomposo, tra-

dicional y corporativo —como notas de prensas, discursos, declaraciones, etc.— que es poco efectivo en la blogosfera. Incluso se puede volver en nuestra contra.

- Ser sinceros y transparentes.
- Responder siempre a los comentarios de los lectores con argumentos e información objetiva.
- Participar activamente en las conversaciones que tienen lugar en otros blogs (internos y externos).
- Determinar la frecuencia de los post (artículos, imágenes o vídeos) y cumplir con ella.
- Utilizar todas las posibilidades del lenguaje multimedia.

La incorporación de estas nuevas herramientas exige también un **cambio en la cultura organizativa de la empresa**, no son sólo herramientas de marketing digital sino que exigen una visión estratégica del negocio distinta y son una apuesta por la transparencia. **Nos hacen vulnerables porque nos ponen al descubierto de todos:** empleados, proveedores, clientes, competidores. Para incorporar los blogs a una estrategia de marketing digital hay que tener en cuenta que a partir de ese momento la empresa ya no podrá controlar al 100% su comunicación.

Si a la empresa le asusta la opción anterior y opta sólo por incorporar los blogs a su estrategia de marketing aunque no sea creando uno propio, tendrá que ser muy activa en este campo. Los bloggers pueden tener diferentes grados de aproximación a nuestra empresa y sus opiniones pueden estar influenciadas por su experiencia con la empresa. Pensemos por ejemplo en lo que pueden decir: un empleado actual, un ex empleado, un experto sectorial, un periodista especializado o un consumidor muy bien informado. Cada uno de estos bloggers tendrá que ser tratado de forma distinta.

- Hay que **identificar bien a los creadores de opinión** de nuestro sector o ámbito de actividad. Sus opiniones pueden favorecernos o ser demoleadoras.
- Debemos analizar su discurso, sus argumentos, mensajes y proponer nuestros mensajes y argumentos.
- Tenemos que conocerlos, **contactar con ellos** y saber cuál es el grado de influencia que tienen en su comunidad virtual.
- Hay que investigar sobre las fuentes que manejan para elaborar sus contenidos, si son independientes o de la competencia, etc. Y tenemos que conocer si están condicionadas por un conocimiento especial de la empresa, como por

- ejemplo cuando se trate de un antiguo empleado, un experto sectorial, un consumidor con una mala experiencia con nuestra empresa o al revés, etc.
- Hay que identificar los medios tradicionales y digitales que menciona y/o enlaza relacionados con él.
 - No hay que considerar a los blogs como un canal de comunicación de segunda categoría, se trata de **líderes de opinión con más influencia que muchos medios tradicionales.**
 - No hay que presionar al blogger y enviarle información relevante que pueda considerar útil para y reveladora.

Tenemos que ser sinceros y no mentir u ocultar nuestra identidad como emisores de información a los bloggers.

Acercarse, contactar e influir en los bloggers no es fácil, requiere que utilicemos un lenguaje alejado del corporativo, formal o institucional. Hay que observarlos durante un tiempo antes de contactarlos y participar en sus blogs con comentarios certeros y con datos.

Si no se está dispuesto a dialogar con los clientes sobre nuestros productos y servicios en la web social, mejor quedarse fuera.

7. La búsqueda de un posicionamiento en la Red: gestionar nuestra visibilidad y nuestra reputación online

◆ 7.1. Tener una estrategia de diferenciación y posicionamiento en la Red

Las empresas, sus marcas, sus productos y sus servicios buscan **diferenciarse** de su competencia. La diferenciación en una pyme puede afrontarse de diferentes modos, por ejemplo:

- Proporcionando beneficios que sean más valorados por el cliente que los que ofrecen otros.
- Consiguiendo una satisfacción mayor de las necesidades de los clientes que nuestra competencia.
- Ofreciendo algo distinto a lo que ofrecen nuestros competidores.
- Proporcionando superioridad porque lo que ofrecemos es realmente más importante o más valioso que lo que ofrecen los demás.
- Siendo únicos y no imitables fácilmente por la competencia.
- Ofreciendo nuestros productos o servicios a precios más competitivos.

La diferenciación es una estrategia de marketing que no todas las empresas pueden afrontar, es costosa y no hay que olvidar que debe ser rentable. Esta búsqueda de la diferenciación tiene que ver con lo que en marketing se conoce como **“estrategia de posicionamiento”**. El posicionamiento es el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro público objetivo. El término “posicionamiento” se popularizó gracias a dos ejecutivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, que definieron el posicionamiento como un proceso que comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona y que se construye en la de las personas. Estos mismos autores popularizaron también el concepto de **“reposicionamiento”** como una estrategia para producir el cambio de posición que el producto o servicio tiene en la mente del consumidor o para recordar un posicionamiento que ya se ha olvidado.

Queremos que nos vea nuestro público objetivo y queremos que nos vean rápidamente y bien. Sin embargo estar en la Red en la era digital 2.0 significa estar expuesto a que nuestra reputación, nuestra imagen, y en definitiva nuestro posicionamiento digital, se construyan cada día en la Red con la participación y colaboración de los internautas que nos ven, que nos piden información y que al final nos compran o no nos compran.

El posicionamiento en mundo físico se construye en la mente de los consumidores a partir de los impactos de nuestra imagen y la comunicación de marca. También se construye con la experiencia de compra de los consumidores en el punto de venta, con los impactos de la comunicación tradicional basada en la publicidad o con la imagen de nuestra marca.

En la era del marketing digital, el posicionamiento no puede ignorar el universo digital de la Red. Hay que estar en la Red pero, sobre todo, hay que estar bien, de lo contrario nuestra reputación y nuestro posicionamiento se verá afectado.

La mayoría de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para localizar lo que busca. Navegar en la Red es un proceso en el que es importante tanto el destino como el camino. Hay que estar en la Red pero hay que hacerse visible y esto sólo se hace si los buscadores nos tienen en cuenta y nos seleccionan en los procesos de búsqueda de nuestros potenciales clientes.

El trabajo de posicionamiento natural en buscadores (SEO) consiste en un conjunto de técnicas a aplicar para que una web se coloque en los primeros puestos de los resultados de búsquedas por las palabras clave más adecuadas a su público objetivo o mercado. Mientras que el posicionamiento de pago (SEM) busca situar bien la web en los enlaces patrocinados que aparecen en la derecha de las páginas de los buscadores.

Factores que influyen en el posicionamiento de una web

Lo que vemos nosotros y lo que ve el buscador

Nosotros leemos lo que aparece en la página, vemos las fotos, oímos la música,... pero los buscadores sólo pueden leer el código fuente de la página. Es decir, los buscadores no pueden “ver” las fotos, sólo pueden leer su etiqueta y según ella indexarla.

Indexación

Debemos permitir a los buscadores que accedan a todos los espacios de nuestra página web, para que puedan ver todo su contenido de forma clara. La clave de la indexación de contenidos es el uso de palabras clave que informen del contenido de la página y que, al ser texto, son fácilmente reconocibles por los buscadores.

Debemos tener en cuenta que algunos elementos que aparecen en la web no son legibles para los buscadores. Todas las imágenes, vídeos, gráficos..., no son reconocibles por los motores de búsqueda, por lo que debemos ser especialmente cuidadosos en las etiquetas que ponemos a estos elementos. Por ejemplo, una fotografía de un hotel cuya etiqueta sea “01.jpg” aparecerá en las búsquedas cuando un usuario busque números o la palabra “uno”, pero en cambio, si esa misma fotografía la etiquetamos como “hotel valencia.jpg” mejoraremos su indexación y su posicionamiento en las búsquedas.

Palabras clave

Toda campaña de marketing en buscadores debe comenzar con la elección de las palabras clave que debemos utilizar en el desarrollo de nuestras web.

◆ 7.2. ¿Es importante estar en buscadores?

Los buscadores son sistemas que permiten localizar en la Red toda la información que nos interesa. Cualquier internauta conoce cómo funcionan los buscadores: escribimos una o varias palabras en su cuadro de texto y como resultado obtenemos un listado de direcciones web que tratan sobre los temas relacionados con los temas que ha utilizado en su búsqueda.

Si no aparecemos en los buscadores en puestos destacados es como si no existiéramos. Si su empresa está entre los primeros resultados con los términos que describen su producto o servicio, multiplicará la posibilidad de captar nuevos clientes. La mayoría de los usuarios de Internet no pasan de ver la primera página de resultados y pocos llegan a la segunda o tercera, no digamos a la número diez. Muchas de las empresas de su competencia pueden estar bien posicionadas en buscadores y aparecer en las primeras posiciones cuando los términos de búsqueda son los mismos. Esto significa que si no hace ningún esfuerzo para aparecer junto a ellas en los primeros puestos, perderá la posibilidad de captar clientes mientras que su competencia podrá realizar acciones de venta con los contactos o visitas que ha conseguido a través de buscadores.

Posicionar bien la web de la empresa en buscadores tiene muchas ventajas sobre otras técnicas de marketing y la principal es que nos dirigimos a un público que está interesado en nuestros productos o servicios porque nos ha buscado previamente y ha visitado nuestra web consultado algún tipo de información que le ha despertado interés.

El motor de búsqueda más utilizado en España es Google, pero en China es Baidu. A diario se realizan millones de consultas en buscadores. Nos hemos habituado rápidamente a este nuevo hábito y parece que ya no recordamos la época en que no había buscadores como Google. De hecho Google nació en 1998 (¡sólo hace 13 años!). Inicialmente devolvía únicamente resultados de texto con enlaces a sitios web y desde 2007 introdujo la búsqueda universal que incluye todo lo que pueda estar en la Red.

Según estudios realizados⁸⁴, más del 95% de los usuarios de Internet utilizan la Red para realizar búsquedas, y para ello utilizan los medios llamados motores de búsquedas o buscadores y entre todos destaca abrumadoramente: Google.⁸⁵

Ranking de directorios y buscadores más usados en España 2010⁸⁵ (AIMC)

1º	www.google.es	(63,4%)
2º	www.yahoo.es	(10,9%)
3º	www.bing.com	(3,4%)
4º	www.msn.es	(1,7%)
5º	Mozilla Firefox	(1,5%)
6º	www.terra.es	(1,1%)
7º	Internet Explorer	(0,9%)
8º	home.live.com	(0,9%)
9º	www.youtube.com	(0,8%)
10	www.altavista.com	(0,6%)
11	www.ask.com	(0,6%)
12	www.facebook.com	(0,5%)
	Otros	(11,8%)

84 ZED Digital. El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad.

85 AIMC. Navegantes en la Red. Febrero 2010.

◆ 7.3. Marketing de buscadores: posicionamiento SEO

SEO (Search Engine Optimization-Optimización en motores de búsqueda) es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de nuestra web en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet. Se trata de colocarnos en los primeros puestos de los resultados que los buscadores devuelven a los internautas cuando utilizan determinados términos de búsqueda. En las empresas, al profesional que realiza estas tareas se le denomina también SEO (Search Engine Optimizer).

Los internautas realizan principalmente tres tipos de búsquedas:

- **Búsqueda navegacional:** el usuario escribe directamente en el buscador el nombre de la empresa o su sitio web. Generalmente no recuerda la dirección web exacta de la empresa y toma el atajo de colocar el nombre de la empresa o de su marca.
- **Búsqueda informacional:** el usuario introduce en el buscador información sobre cualquier tema, por ejemplo “muebles de cocina”.
- **Búsqueda transaccional:** el usuario determina en su búsqueda la acción que desea realizar, por ejemplo “comprar muebles de cocina”.

Para marcar nuestros objetivos de posicionamiento SEO debemos marcar objetivos y responder a algunas preguntas previas:

- ¿Quiénes son mis potenciales clientes?
- ¿Qué idioma/idiomas utilizan mis clientes?
- ¿Qué ámbito geográfico tiene mi negocio? ¿Internacional, nacional, regional, local? ¿De dónde vienen mis clientes?
- ¿Nuestros clientes están familiarizados con el lenguaje técnico de mi producto y empresa o utilizan términos genéricos y coloquiales en sus consultas?
- ¿Cuál es el objetivo de nuestra web? ¿Conseguir clientes, dar información, conseguir contactos, etc.?
- ¿Por qué y para qué hemos creado nuestra web?

Conseguir un buen posicionamiento SEO, que por otra parte es gratuito, supone que hemos de ajustar la información de nuestra página web para aparecer en las primeras posiciones de resultados en la recuperación de información que realizan los motores búsquedas de Internet en su inmensa base de datos. Las técnicas de desarrollo de nuestra web tienen que tener presente este objetivo. La aplicación de técnicas SEO es clave para toda web que ofrece productos o

servicios con mucha competencia. Si no nos ven nuestros clientes, no existimos. Y para que nos vean debemos salir en los primeros puestos.

◆ 7.4. ¿Cuáles son las claves para lograr un buen posicionamiento SEO en buscadores?⁸⁶

Para entender cómo funciona el SEO tenemos que entender el funcionamiento de los buscadores. Los buscadores tienen unos robots (programas) que rastrean Internet indexando páginas web. **Un buen posicionamiento SEO en buscadores se logra si los contenidos de nuestra web son accesibles e indexables.** Los contenidos serán accesibles creando un archivo (robots.txt), que debidamente formateado y colocado en el directorio raíz de nuestra web indicará qué carpetas y páginas pueden o no pueden leer los robots. El archivo del mapa de la web (sitemap.xml) también ayuda en este objetivo. Los contenidos serán indexables si son legibles para los motores. El texto es el único contenido que es 100% indexable (en el futuro la Web 3.0 tal vez resuelva esta limitación). Los archivos de imágenes, animaciones en flash, archivos PDF, DOC o XLS requieren de un tratamiento específico para poder ser indexados.

Los buscadores buscan en millones de páginas indexadas que necesitan ordenarlas para poder presentar resultados de búsqueda que sean útiles a los usuarios. Es decir, necesitan ordenarlos. La ordenación de resultados se realiza mediante algoritmos. El algoritmo de Google es el PageRank.

Como hemos visto Google es el buscador más utilizado, supera a todos los demás por goleada. Por tanto la estrategia de posicionamiento en buscadores es generalmente la de posicionarse en Google. Google clasifica y ordena millones de blogs y sitios web de acuerdo a varios criterios que considera importantes.

El marketing de buscadores es una potente herramienta de marketing para las empresas. Las estrategias más importantes para lograr un buen posicionamiento SEO son:

- **Ofrecer un buen contenido y actualizarlo frecuentemente.** Hay que ofrecer contenidos que a los visitantes (sitio web) o a los lectores (blog) les interesen

86 Breton, Susana (2010): SEO para novatos: las claves para lograr un buen posicionamiento Google. En <http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un-buen-posicionamiento-google/>

- y valoren. Un contenido de calidad hace que los clientes potenciales regresen a la página y así habrá nuevas oportunidades de poder venderles lo que necesitan.
- **Utilizar las palabras clave (keywords) que buscan nuestros clientes potenciales para el contenido de la web.** El posicionamiento es resultado de la búsqueda de los internautas a través de “palabras o frases”. ¿A un hotel rural en una población del interior le gustaría que sus clientes lo encuentren si buscan “turismo rural población o zona X”? Hay que elegir unas 3 o 4 palabras o frases clave, por las que quisieras que tus clientes potenciales te encuentren. Google Adwords, es la herramienta gratuita de Google, y sencilla de utilizar, para encontrar las palabras clave.
 - **Crear títulos y descripciones en la web que correspondan claramente con su contenido y que sean únicos. Cada site dentro de la web debe estar bien etiquetado. Debemos adecuar la etiqueta o title del código fuente al contenido, reforzando la palabra clave. Por ejemplo, si se trata de una web de venta de piezas de recambio para coches, utilizaremos claves relacionadas con cada tipo de recambios como baterías o neumáticos.**
 - **Crear links entrantes realizando una buena estrategia de linking.** Google da mucha importancia a este punto (más de 40% de sus criterios para posicionar una página web) porque cada “link entrante” (que lleva hacia tu artículo o página) significa que hay más posibilidades de encontrarte en Internet. En las páginas web o en los blogs hay dos tipos de links: internos y externos. El “linking interno” permite navegar por la propia web, ir de un sitio a otro, pero siempre dentro de la web; el “linking externo” permite situar links de nuestra página en otros sitios web que redireccionan al usuario hasta nuestra web. Hay muchas estrategias de “linking externo”. Por ejemplo: si haces un comentario en otro blog, dando tu URL (dirección web: http://), estás enviando un link desde este artículo hacia tu página web. Si tuiteas un artículo de tu blog en Twitter, y sobre todo, si por su buen contenido es retuiteado por otros tuiteros, estás enviando enlaces de Twitter hacia tu página web.
 - **Las redes sociales son un buen lugar para sembrar links a nuestra página.** Hay que participar en redes y foros.
 - **Conseguir que otras webs de temática relacionada con nuestro negocio enlacen con nuestra web.** Para esto es conveniente hacer una búsqueda para los términos que consideramos deberían llevar tráfico a nuestra web y estudiar las webs que ofrecen estos contenidos e intercambiar links con ellas.
 - **Hacer la web muy accesible,** evitando *flash, frames, javascript...* ya que generalmente no permiten el rastreo de la información por parte de los robots de

los motores de búsqueda, para ellas son como un espacio plano por el que no se puede navegar.

Darse de alta en directorios. Aunque han perdido fuerza frente al desarrollo de buscadores todavía son una referencia en ciertos temas o negocios y algunos tienen acreditada su calidad y utilidad. Por ejemplo el de una asociación empresarial del sector.

Así pues, la pyme tiene que trabajar tres elementos fundamentales para conseguir un buen posicionamiento de su web o su blog: **contenidos, palabras clave y links.**

◆ 7.5. Marketing de buscadores: posicionamiento SEM

En la página de resultados de las búsquedas en Internet aparecen dos áreas diferenciadas, la que corresponde a los resultados por los que alguien ha pagado para que aparezcan o enlaces patrocinados (SEM) y los que proceden directamente de los algoritmos de los motores de búsqueda, que priman la relevancia de la web y su ajuste con los términos que el usuario utiliza en sus búsquedas.

El posicionamiento SEM (**Search Engine Marketing**) tiene como objetivo hacer visible a la empresa en la Red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento SEO o natural no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia.

Para aumentar nuestra visibilidad podemos utilizar el sistema de enlaces patrocinados. Los enlaces patrocinados son publicidad del anunciante en un buscador. Pagamos para que un usuario encuentre siempre nuestra web de forma destacada cuando realiza una búsqueda con determinadas palabras clave que han sido previamente seleccionadas. El enlace patrocinado tiene una estructura que consta de: **Cabecera:** es de color azul, y es el enlace a la página web; **Parte descriptiva:** en color negro, contiene la descripción del producto o del servicio; **URL:** en color verde se muestra la dirección de la página web, pero no tiene por qué ser la misma que la del enlace de cabecera. En ocasiones se puede incluir el logo del anunciante.

El posicionamiento SEM aporta a la empresa⁸⁷:

- **Segmentación:** nos permite orientar el anuncio hacia los usuarios que buscan de forma muy afinada nuestros productos o servicios.
- **Flexibilidad:** podemos editar el anuncio y modificarlo online fácilmente y de forma instantánea.
- **Efectividad:** podemos obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria con diferentes sistemas de pago ligados a los resultados. Por ejemplo se puede pagar por cada vez que un usuario hace click en nuestro anuncio (Coste por Click – CPC) o por cada vez que lo visualice (Coste por Impresión – CPM).

En el capítulo de esta guía dedicado a la publicidad online ampliaremos estas cuestiones.

El SEM comprende todas las actividades que va a realizar la empresa para mejorar su presencia en los buscadores, en los dos tipos de resultados posibles.

⁸⁷ Alonso Coto, Manuel (2008): El Plan de Marketing Digital. *Blended Marketing* como integración de acciones on y offline. Prentice Hall – Financial Times.

Con el SEM encontraremos posicionamiento entre los resultados patrocinados y con el SEO mejoraremos en el posicionamiento en los resultados naturales de la búsqueda. Es decir, el SEO es parte también del SEM.

◆ 7.6. Preguntando a Google sobre nuestro posicionamiento

Para conseguir una buena reputación online hay que empezar preguntándole a la Red qué sabe de nosotros y qué reputación tenemos en la Red actualmente.

Pregúntele a Google: ponga a prueba su marca, su negocio, sus productos o sus servicios, en el escaparate universal de reputación online que es Internet. Simplemente busque en Google todos los términos clave que tengan que ver con su negocio. ¿Qué te dice Google de tu marca? ¿Dónde aparecen las referencias a sus productos? ¿Qué y quiénes hablan sobre su negocio? En realidad puede encontrarse con muchas situaciones. Simplificando mucho veamos algunas posibilidades de cómo puede quedar su reputación en Google:

- La primera es que no exista porque ni tiene web —o es irrelevante— ni blog, ni nadie habla de usted en la Red. Sencillamente no existe digitalmente. Su posicionamiento digital es inexistente. Tendrá que crearlo partiendo de cero.
- La segunda es que abunden las informaciones negativas incontroladas porque su web está desfasada, se ha hablado de su empresa en algunos foros o blogs, comunidades o redes sociales. Su posicionamiento es negativo.
- La tercera es que ninguno de los resultados que Google le ofrece en su primera página muestra ninguna relación con su empresa, con sus servicios. Todos los enlaces que se visualizan se relacionan con competidores o, si se relacionan con su empresa, son negativos, irrelevantes o desfasados. Su posicionamiento es también negativo. Es el momento de comenzar con diseñar una estrategia SEO o SEM.
- La cuarta es que los primeros resultados de la búsqueda muestran enlaces a su sitio web corporativo, a su blog de atención al cliente, a referencias de noticias positivas y actuales en medios, a su página en Facebook o su cuenta en Twitter, etc. Tu posicionamiento es positivo.

◆ 7.7. Factores internos (*on page*) y factores externos (*off page*) de un buen posicionamiento

Para conseguir un buen posicionamiento de nuestra web en los buscadores hay que tener en cuenta muchos aspectos técnicos relativos a la estructura, composición y contenido de la web (*on page*) como de factores externos (*off page*) relacionados con la importancia o relevancia de la web.

A continuación ofrecemos de forma muy sintética la referencia a algunos de ellos. Para profundizar más en este tema, que a menudo hay que dejarlo en manos expertas, recomendamos el libro de Sico de Andrés *Quiero que mi empresa salga en Google*⁸⁸.

Factores internos (*on page*) para mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores

La importancia del dominio

- Elegir un buen **dominio que sea fácil de recordar**
- **Incluir el término clave para búsquedas en el mismo nombre del dominio**
- Elegir un **dominio geolocalizado** si se quiere estar bien posicionado en el país de origen (“es” para España). Hay dominios no geolocalizados (.com; .net; .org; .edu; .gov) si queremos posicionarnos en el mundo global.
- **Un dominio con mayor antigüedad está mejor posicionado.** Los buscadores tienen en cuenta el historial del dominio desde que comenzó a generar contenidos. Existen empresas que se dedican incluso a vender dominios con antigüedad.
- **Registrar el dominio durante un periodo largo** (cinco años) será más favorable para el posicionamiento que un periodo corto. Los buscadores pueden interpretar que un dominio registrado para un periodo corto (menos de un año) corresponde a una web pasajera o a una estrategia de marketing online temporal.

Optimización

- Los **Snippets**. Es el conjunto de título, descripción y URL que muestra el buscador cuando devuelve los resultados de una consulta. El título debe incluir las palabras clave, al igual que la descripción y si es posible la dirección URL.
- Elija **títulos efectivos: directos y fáciles de leer**, que sean una referencia de lo que se encontrará en cada página de la web, únicos, que incluyan siempre en su término el objetivo principal.
- La **descripción de la web debe ser importante y única**, pensada para atraer la atención del usuario y no del buscador.
- Utilizar metaetiquetas o *metatags* muy claras y muy relacionadas con el contenido. Las metaetiquetas informan a los robots de búsquedas sobre el contenido que tienen que rastrear.

88 De Andrés, Sico (2010): *Quiero que mi empresa salga en Google*. Starbook Editorial.

Lo más importante es el contenido

- Relacionar contenido con objetivos.
- *Seo Copywriting*. Es la técnica que trata de optimizar el contenido del sitio web para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- El tamaño importa. El encabezado de los textos si se realiza con un tamaño superior al texto facilitará el rastreo de los usuarios.
- La cantidad también importa. Un sitio web con poco texto, a los ojos de un buscador será poco interesante.
- Contenido duplicado. Google no penaliza los textos duplicados pero disminuye el rendimiento del buscador.
- Hay que generar **contenidos de calidad** que resulten interesantes a los visitantes, redactados sin errores ortográficos y que incluyan las palabras clave en el contexto adecuado. No escribir frases demasiado largas y estructurar el contenido visualmente de forma atractiva
- Tener en cuenta la **frecuencia de la actualización de contenidos** porque los buscadores cuando rastrean su sitio web tienen en cuenta la actualización de los contenidos.
- Calidad de los contenidos. No debe sacrificar su contenido por emplear técnicas SEO.

Optimizar la inclusión de sus imágenes

- **Etiquetar correctamente las imágenes** incluyendo los términos adecuados en el documento en que insertan. Utilice el formato texto para etiquetar sus imágenes.
- **Posicionar también las imágenes en buscadores**. Las imágenes no sólo aportan relevancia y atractivo a la web sino que toman su propia identidad y serán posicionadas en los resultados de imágenes de los buscadores.

Conseguir que la navegación sea eficiente

- Calidad de los enlaces internos. Hay que aprovechar cualquier oportunidad para realizar enlaces entre documentos de su sitio e insertar textos optimizados para su posicionamiento.
- Teoría del primer enlace.
- *Breadcrumb links*.
- **Mapa de un sitio para los buscadores (Sitemap)**. Los *sitemap* proporcionan información en formato adecuado sobre los URLs para que los motores de búsqueda comprendan fácilmente la estructura de su sitio web.
- Utilice **direcciones web amigables**. Las direcciones web amigables son URLs descriptivas que pueden ser interpretadas a simple vista por los usuarios.

Qué no hacer un su sitio web

- **No utilice texto oculto** para engañar a los buscadores.
 - **Evite el cloaking**. El *cloaking* consiste en mostrar a los robots de búsquedas un contenido y a los usuarios otro distinto. Esta técnica es fácilmente detectable por los buscadores y penalizada.
 - **No abuse de palabras clave**. Esta técnica consiste en repetir constantemente palabras clave, objetivo, sin sentido. Los buscadores lo detectan y lo penalizan. Es lo que se denomina *keyword stuffing* o "relleno de palabras clave".
- No utilizar páginas traseras o Doorways**. Consiste en crear páginas distintas al sitio web para optimizarlas en buscadores y, una vez conseguido su posicionamiento, redirigir el tráfico, enlaces y *Pagerank* a la página real.
- No caer en la sobre-optimización**, si la detectan los buscadores bajan la web en los resultados de búsqueda. La mejor optimización es la que se realiza teniendo conocimiento de lo que les gusta a los buscadores, pero pensando siempre en los usuarios.

Los factores externos (*off page*) para mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores no dependen directamente de la estructura o contenidos de la web. En muchas ocasiones se posicionan en los primeros puestos sitios que no cumplen con ninguno de los aspectos técnicos considerados anteriormente, pero sus factores externos son óptimos. Una vez que se han trabajado los aspectos internos para decirle a los buscadores de qué trata su contenido y haya facilitado a los buscadores el acceso a la información de su web, es el momento de conseguir que los buscadores entiendan que el contenido de la web es muy relevante y muy importante.

La **popularidad** de un sitio web es uno de esos factores. La popularidad se consigue situando enlaces a nuestra página web en otras webs. Los buscadores entienden que cuando una página realiza un enlace a otra página, le está dando un voto. Y cuantos más votos tiene una página más popular es.

A los buscadores les gusta que la popularidad de una página se consiga de forma natural por la calidad de su contenido. Pero la información de la página de un negocio o empresa puede ser considerada como poco interesante por eso se utilizan estrategias de "*link building*" o estrategias para conseguir enlaces que mejoren el posicionamiento de las páginas de nuestra web en buscadores. Esta estrategia no debe consistir en engañar a los buscadores, ya que sí lo interpretan así penalizan a la web.

¿Cómo se puede seguir una estrategia eficaz de "*link building*"?

- Dándonos de alta en directorios (webs que contienen bases de datos de otros sitios webs organizados por categorías). Especialmente en directorios temáticos o especializados relacionados con el contenido de nuestra web.
- Dándose de alta en foros (sitios web donde los usuarios opinan y realizan consultas sobre un tema en común).
- Llegando a acuerdos de intercambio de enlaces con otros sitios web.
- Comprando enlaces. Hay sectores en los que la competencia es tan fuerte que éste es el único modo de aparecer bien posicionado en los buscadores.
- Investigando los sitios que enlazan con nuestra competencia. Estos sitios son potenciales aliados nuestros. Si enlazan con un competidor ¿por qué no van a enlazar con nosotros?
- Buscando la calidad en los enlaces. Los sitios que nos enlacen deben ser sitios en los que confíen los motores de búsquedas. Como herramienta gratuita se puede utilizar Seochat (busca páginas de empresas con un alto *Pagerank* teniendo en cuenta términos clave de las búsquedas).

- Situando enlaces con nuestra web en otros sitios web de temática relacionada, de mayor antigüedad, del mismo idioma, en dominios con extensiones de .gob, .gov, o edu., que tienen más credibilidad.
- Utilizando la técnica del “*link baiting*” que consiste en crear contenidos de gran interés para el resto de internautas y hacer que éstos enlacen a sus páginas de forma natural sin necesidad de solicitarlo. La mejor forma de crear contenidos de interés es investigando en Internet para poder escuchar lo que se dice en blogs, foros, noticias, redes sociales, etc. para detectar necesidades de información en el sector de su empresa. Se puede comenzar utilizando el buscador de blogs de Google y el buscador de noticias del mismo motor. Una vez que Google le devuelva los resultados de la búsqueda le dará también la posibilidad de: crear una alerta de correo electrónico para su término; buscar su término en el buscador de blogs; añadir una sección personalizada sobre su término en Google Noticias; o añadir un gadget de noticias sobre su término a su página principal de Google.
- Promocionando contenidos de interés para sus usuarios participando en foros, redes, blogs. También se pueden promocionar los contenidos en portales como Delicious, Digg; Meneame; etc.

◆ 7.8. Gestionar la reputación *online* (ORM)

La reputación online⁸⁹ es la imagen o el prestigio que una empresa, marca o persona proyecta en la Red. Con la Web 2.0, la reputación online se construye con la participación de los usuarios y la empresa no puede controlarla totalmente. Tener una buena web corporativa es clave para apoyar la buena imagen de una empresa en Internet, pero sólo supone una pequeña parte de esta reputación digital. Las conversaciones en blogs, wikis y redes sociales aportan los dos tercios restantes de la reputación corporativa online⁹⁰.

A la hora de comprar un producto, las personas ya no confían sólo en una fuente de información —ya sea la publicidad tradicional, los amigos o los sitios web de los fabricantes—. Los consumidores usan todos los recursos de Internet para informarse y tomar decisiones de compra. Y desafortunadamente muchas empresas no analizan este tipo de informaciones.

89 De Andres, Sico (2010): Quiero que mi empresa salga en Google. Starbook, Madrid

90 Celaya, Javier (2009): La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación *online* en la estrategia empresarial. Gestión 2000. Barcelona

La gestión de la reputación online trata de investigar, analizar, mejorar o cambiar la reputación de una empresa, marca o persona en Internet. Cualquier empresa desearía tener una buena reputación online y para ello tiene que tener una estrategia que se base en tres fases fundamentales:

- 1º Monitorización
- 2º Análisis
- 3º Interacción y Posicionamiento

Veamos cada una de ellas:

1º.- Monitorización: Consiste en hacer el seguimiento de las opiniones que circulan por la Red acerca de la empresa. Se utilizan distintas herramientas:

– **Localizar presencia en foros y blogs y seguimiento de las conversaciones en la web social.** Existen numerosas herramientas de búsqueda:

- Google blog search
- Technorati Search
- Blog Pulse
- Board Tracker
- Social mention

– **Alertas en Google.** El sistema de alertas de Google envía automáticamente noticias sobre su empresa, marca, sobre cualquier tema que usted desee. Se pueden configurar tantas alertas como se desee.

– **Búsqueda de resultados en buscadores.** Hay que realizar periódicamente búsquedas para términos que tengan relación con nuestra empresa, marca, productos o servicios.

– **Portales de vídeo e imágenes.** Hay que tener en cuenta también estos nuevos medios. Sobre todo después del éxito de YouTube cualquier internauta puede subir a la Red un vídeo sobre su mala experiencia de compra o como usuario de un servicio de nuestra empresa. Y también al revés, podemos encontrarnos con usuarios satisfechos.

– **Reputación en redes sociales y microblogs.** Las redes sociales como Facebook son un potencial campo abonado para que proliferen las opiniones buenas o malas sobre nuestra empresa. Pensemos en un hotel por ejemplo. Los usuarios contarán sus experiencias especialmente las que hayan resultado insatisfactorias. Se puede localizar información en redes sociales y otros medios online sobre una marca o un producto con la herramienta que ofrece How Sociable. Del mismo modo ocurre con Twitter. También existen otras herramientas de monitorización como Trackur o Swotti.

2º.- Análisis: Una vez comprobada la información que hay sobre la empresa o marca en los resultados de las redes, buscadores, blogs, microblogs, wikis, etc., hay que analizar cuáles son positivos y cuáles son negativos. Hay que localizar qué se dice de la empresa y quién lo dice. Si la empresa tiene una mala reputación online hay que actuar lo antes posible.

3º. Interacción y posicionamiento: En caso de reputación negativa hay que evitar que las opiniones negativas se posicionen en los resultados de búsqueda por encima de las posiciones de nuestra propia web. Técnicamente hay que trabajar sobre los documentos adecuados optimizándolos para que los términos en los que aparecen las opiniones positivas en los buscadores se coloquen en posiciones superiores a los de las opiniones negativas. Hay que participar en los medios en los que se habla mal de nosotros como blogs, foros, redes sociales, etc., para proporcionar información que aclare o nos disculpe si es necesario. Si se localizan comentarios difamatorios o perjudiciales para nuestra imagen sin fundamento habrá que emplear las relaciones públicas y contactar con el administrador del medio online.

Se recomienda no descalificar cualquier comentario negativo sino aprovecharlos para mejorar, hay que escuchar, analizar las opiniones y participar.

◆ 7.9. Marketing en buscadores: 3 definiciones, 3 mitos y 3 realidades

Marketing en buscadores: 3 definiciones, 3 mitos y 3 realidades⁴

DEFINICIONES

Definición 1: Dar de alta en buscadores. Notificar a un buscador de la existencia de una web. En sí, no es garantía de una buena posición en los resultados de una búsqueda (posicionamiento). Si se realiza antes de tener la web optimizada para buscadores, puede ser más perjudicial que beneficioso.

Definición 2: Optimización de páginas web. Consiste en modificar las páginas web para aumentar las posibilidades de que los buscadores las indexen y mejorar las opciones de que aparezcan en buenas posiciones, para unas determinadas palabras clave. Ojo, no todo vale. Los buscadores cambian constantemente sus algoritmos para detectar prácticas que ellos califican de spam, como son añadir texto transparente (texto del mismo color que el fondo) o inclusión en granjas de enlaces (sitios web que contienen enlaces con el único propósito de mejorar el ranking de las páginas).

Definición 3: Marketing en buscadores. Es el proceso global que permite promocionar una empresa a través de los buscadores. Incluye: alta en buscadores, optimización de páginas, gestión de anuncios de pago por click (PPC) y también procurarse enlaces en sitios web relevantes, crear contenido de calidad, mantener un plan de actualización de la web, y mucho más.

MITOS

Mito 1: Hay que darse de alta en cientos de buscadores. En realidad puede hacer más daño que otra cosa. La mayoría del tráfico de las web es generado por un puñado de buscadores: Google, Yahoo, MSN. Dependiendo del mercado en el que nos movamos, podremos considerar también buscadores verticales, por ejemplo, médicos o de viajes. Y en su afán por no dejarse engañar, los buscadores están empezando a penalizar a aquellas web que aparecen en poco tiempo referenciadas por un gran número de sitios web de poca importancia.

Mito 2: El truco consiste en incluir unos meta-tags. Falso. Aunque hace tiempo los buscadores se fiaban casi únicamente de la información incluida en los *meta-tags* para indexar los sitios web, prima hoy en día el contenido de las páginas y el número de sitios que enlazan con el nuestro (enlaces externos).

Mito 3: Una vez alcanzada la primera posición, el trabajo está hecho. Algunos creen que una vez hecho el trabajo de optimización y conseguida la primera posición para alguna de nuestras palabras clave, el trabajo está terminado. Nada más lejos de la realidad. No hay un mundo tan cambiante como el de los buscadores. Las compañías están trabajando cada vez más activamente para conseguir las primeras posiciones por lo que la competencia es constante. Y por si fuera poco, los buscadores cambian constantemente sus algoritmos para ofrecer a los usuarios resultados relevantes de verdad. Es habitual ver webs que caen de la primera posición y se hundan en los resultados de búsqueda de la noche a la mañana. Incluso estando en las primeras posiciones hay que seguir trabajando en ofrecer un contenido de calidad, que atraiga a los visitantes y conseguir enlaces externos de importancia.

REALIDADES

Realidad 1: Un buen posicionamiento depende en gran medida de los enlaces externos. Los buscadores están dando cada vez más importancia a la reputación. Y la miden por el número de enlaces hacia nuestra web y también la importancia de dichas web. Dicho de otra manera, nos ayudará mucho más figurar en un directorio importante que en 100 directorios o buscadores con poco tráfico. Trabajar para darnos a conocer en aquellos directorios es clave y dado que la mayoría utilizan editores humanos, es crucial ofrecer un contenido de calidad.

Realidad 2: Los meta-tags son importantes. Aunque aparentemente contradictorio con lo dicho anteriormente, es importante cuidar los *meta-tags* por varias razones. Los textos de los *tag "title"* y el *meta-tag "description"* son los que los buscadores Google y Yahoo por ejemplo, muestran en sus páginas de resultados. Es nuestro anuncio para que, una vez conseguida una buena posición, los usuarios entren en nuestra página. Además, un *meta-tag* que no se corresponda con el contenido de la página puede hacer caer nuestro *ránking* en picado.

Realidad 3: Lo importante en el marketing en buscadores es el marketing. Parece de Perogrullo, pero muchas compañías nos intentan vender que esto es un tema meramente técnico. Hay que considerar el marketing en buscadores como cualquier otra acción de marketing que desarrollemos. Es decir, analizar a quién nos dirigimos (determinará los buscadores y los enlaces externos), con qué palabras clave (que deberemos utilizar en nuestra web), a qué reaccionan (determinará la descripción y título de nuestras páginas), y cuál es nuestro "call-to-action", o sea, una vez en nuestra web qué queremos que hagan los visitantes. En otras palabras, podemos hacer un excelente trabajo de posicionamiento y, sin embargo, no recoger ningún resultado, si nuestra web no está actualizada, tiene una navegación confusa o no dispone de mecanismos para que el visitante se ponga en contacto con nosotros.

Fuente: http://www.pracma.com/marketing_en_buscadores_mitos.shtml

8. Email marketing vs spam: con permiso del usuario

El email a estas alturas ya no resulta una novedad y su uso se encuentra ampliamente difundido⁹². Sin embargo las nuevas tecnologías aportan una gran variedad de alternativas para comunicarnos con nuestros clientes, cada vez de forma más personalizada e inmediata. Y lo que es mejor, podemos ya utilizar Internet para comunicarnos con nuestros clientes en cualquier momento y en cualquier lugar. El desarrollo de los dispositivos móviles y especialmente del teléfono móvil permite enviar información directamente a nuestros clientes, en forma segmentada, mediante el envío de SMS de muy bajo coste. Sin embargo, cada día somos testigos del mal uso que hacen las empresas de esta técnica, llegando al abuso. Todos los días recibimos decenas de correos ofreciéndonos productos que nunca compraremos, o nos llaman de diferentes compañías para ofrecernos servicios que nosotros no hemos solicitado. Eso es spam, y van directos a la carpeta “correo no deseado / spam”.

El spam es una forma errónea de entender el marketing. Las nuevas tecnologías tienen herramientas que nos permiten aplicar conceptos que evitan estas situaciones. Nos referimos al concepto de *permission-based email marketing*⁹³ o **E-mail Marketing de Permiso**⁹⁴ que se basa en no enviar comunicaciones a

92 El Marketing Móvil se trata más ampliamente en el capítulo 10 de esta Guía.

93 Gil, José María (2009): Utilizar el email marketing. En Claves del Nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona

94 Marketing de permiso (en inglés, *permission marketing*) es un término acuñado por Seth Godin que se utiliza tanto en marketing de manera general como en e-marketing en particular. Haría referencia al deber de las empresas en solicitar permiso antes de enviar publicidad a los consumidores. Es utilizado principalmente por vendedores en línea, comerciantes en particular, correo electrónico y marketing de búsqueda, así como por algunos vendedores directos que envían un catálogo en respuesta a una solicitud.

aquellos usuarios que no han dado su permiso para hacerlo. Frente a las campañas de spam no deseados que destruyen la credibilidad y la reputación de quien las envía la alternativa consiste en informar a nuestros clientes de aquellos temas que pueden ser de su interés a través de los medios que ellos decidan y que explícitamente nos han solicitado para que nos comuniquemos con ellos.

Pongamos en nuestro portal web toda la información de la que dispongamos. Pero enviemos al usuario sólo información sobre aquello que nos ha solicitado y a través del medio que él ha seleccionado. Esta forma de comunicar nunca será considerada invasiva.

◆ 8.1. ¿Cómo podemos conseguir el permiso de nuestros usuarios-destinatarios?

El permiso de nuestros destinatarios se puede conseguir de diversas maneras:

- **Doble Opt-in:** a través de este sistema el usuario nos solicitará su registro en un listado, y le enviaremos un mail de confirmación de su registro en nuestro portal. Cuando este mail sea respondido, pasará a formar parte de nuestra lista de envío. Esta es la mejor manera para conseguir una lista de calidad.
- **Opt-in:** es exactamente igual que la anterior pero, una vez solicitado el registro, no necesitamos la confirmación del usuario.
- **Opt-out:** el usuario no solicita el registro. Somos nosotros los que le agregamos a nuestra lista, y dentro del mail que le enviamos le indicamos cómo darse de baja del servicio. Hay gente que considera esta técnica spam, por lo que no se recomienda su uso.

Es recomendable desarrollar un buen sistema de gestión de altas y bajas en servicios de contenidos, así como ofrecer diversas posibilidades de suscripción a los usuarios. Como punto de partida y siguiendo a Karen Talavera de Synchronicity Marketing, se deben respetar las **6 C's del permission marketing**^{95 96}

- **Consentimiento consciente.** Es la C clave y uno de los puntos débiles del marketing directo. Las formas y los canales por las que los datos de un usuario llegan a una base de datos pueden ser muy diversas. En muchos

95 Karen Talavera, presidenta y fundadora de Synchronicity Marketing, en la comunidad Marketing Profs

96 Gutiérrez Bernardo. Las 6 C's del *permission marketing*. [www.bernardogutierrez.com](http://www.slideshare.net/btek/las-6-cs-del-permission-marketing). <http://www.slideshare.net/btek/las-6-cs-del-permission-marketing>

casos el usuario no es consciente de cómo se captan, archivan y procesan sus datos y muchos de ellos se recogen sin que el usuario sea consciente. Por otra parte las direcciones de correo electrónico son accesibles y públicas. También hay un mercado de bases de datos personales y de empresa que se alimenta frecuentemente por métodos ilegales o legales. El consentimiento consciente garantiza que el proceso de suscripción u *opt-in* es claro y que los usuarios tienen que actuar de forma voluntaria para recibir los e-mails.

- **Criterio.** Además de poder elegir si suscribirse o no, el usuario ha de tener la posibilidad de elegir según su criterio personal, entre otras opciones, las relativas al contenido, frecuencia de envíos y otros aspectos. La lista de posibilidades según Talavera depende del servicio ofrecido: tipo de comunicación —comercial, informativa, legal...—; contenidos —información de productos, recordatorios, ofertas...—; canal preferido —e-mail, correo postal, RSS, teléfono, Fax...—; frecuencia deseada —envíos diarios, semanales, mensuales...—; formato del mensaje —adaptado al móvil o al ordenador, html o sólo texto—; posibilidades de suspensión temporal del envío de mensajes; posibilidades de baja del servicio.
- **Claridad.** El marketing de permiso requiere claridad tanto en la fase de petición del permiso para enviar mensajes al usuario como en la fase de recolección de datos. El usuario tiene que tener claro qué le aporta dar sus datos y, en especial, sus datos más personales como su fecha de nacimiento (cumpleaños), código postal o cualquier otro. El usuario debe tener claro qué beneficio le reporta o para qué quiere la empresa ese dato. “Si no se puede justificar, mejor intentarlo más tarde”. Además, debe quedar claro qué recibirá el usuario, en cuanto a canales, frecuencia y formatos.
- **Confianza.** La confianza también es clave para el permiso, y está basada en la credibilidad de la empresa. Que un usuario decida suscribirse a un servicio de envíos va a depender en gran medida de dicha confianza. Para aumentar ese grado de confianza, hay que informar al usuario sobre cómo se utilizarán sus datos y si se compartirán o no, además de comunicar cómo se protege la información cuando se trate de datos altamente confidenciales, como datos bancarios, por ejemplo.
- **Control.** Se trata de ofrecer control sobre la información y el servicio a los usuarios, no de intentar controlarlos. Hay que permitirles que modifiquen sus preferencias respecto a los contenidos, canales, datos personales facilitados, cesión de datos a terceros, uso de esos datos, abandono de procesos comunicativos o finalización de la suscripción.

– **Confirmación.** El último paso en cualquier proceso de marketing de permiso es la confirmación. Es clave en el proceso de suscripción (*opt-in*), de forma inmediata a la acción voluntaria del usuario, y sirve para: verificar que el e-mail es correcto; modificar el nombre de usuario o contraseña; facilitar el contacto con el proveedor del servicio o con quien lo gestiona, para contar siempre con una referencia para los problemas que puedan surgir; facilitar la baja del servicio (*opt-out*) con un enlace directo, si el alta se ha hecho por error o no se ha pensado bien; y, cómo no, quizá empezar la relación haciendo una buena oferta. La confirmación tendrá que darse también cada vez que el usuario haga una modificación en sus preferencias o datos, así como en la baja del servicio.

◆ 8.2. Las reglas de oro para que sus e-mails lleguen a su destino

Las reglas de oro para que sus e-mails o sus newsletters lleguen a destino⁹⁷ (<http://pracma.com>).

1. **Respete y cumpla con la legalidad.** En España existe una legislación específica que protege la privacidad y regula las comunicaciones electrónicas. Las principales normas son: la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de septiembre de protección de datos de carácter personal (LOPD, <https://agpd.es>); la Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI, <http://lssi.es>) y la Directiva Europea 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas.
2. **Consiga y confirme el permiso del destinatario.** Recibir el permiso de sus suscriptores es la clave del éxito para el envío de e-mails. Asegúrese de que envía su boletín sólo a quien quiere recibirlo. Consiga el consentimiento, y confírmelo con un e-mail de seguimiento. Para determinar si está mandando algo que no quiere ser recibido, mire el boletín desde los ojos del receptor. ¿Lo están esperando? ¿Contiene información que les interesa? Si la respuesta es “no”, no debería enviarlos.
3. **Envíe e-mails que sean útiles y relevantes, que aporten valor.** A medida que el buzón de entrada se abarrota de spam, los usuarios exigen que los boletines sólo contengan información útil. De entrada, quieren que contengan lo que se les ‘prometió’ cuando se inscribieron. La era del envío masivo de e-mails ha acabado. Empiece a capturar datos de sus suscriptores vía encuestas o en el formulario de suscripción. Con el tiempo será capaz de enviar contenido más relevante, reduciendo el riesgo de que sus suscriptores consideren su e-mail como spam.
4. **Determine la expectativa de contenidos y frecuencia.** Nada puede disparar la insatisfacción de un suscriptor tan rápido como los continuos e-mails que no cubren sus expectativas, ni en los contenidos ni en la frecuencia con que se mandan. ¿Prometió un contenido valioso e informativo pero sólo manda propaganda de sus productos? ¿Prometió un boletín mensual pero sólo manda promociones semanales? Un estudio reciente muestra que la definición que dan de spam el 65% de los hombres y el 56% de las mujeres es: “e-mails de una compañía con la que hemos tenido una relación comercial y que se reciben demasiado a menudo”.

5. **Use proveedores que tengan buena reputación.** El e-mail comercial se está volviendo más difícil con las restricciones legales y el incremento de los filtros de los proveedores de servicios de Internet (ISP). Hasta un 22% de los e-mails enviados con permiso nunca llegan a sus destinatarios. Utilice los servicios de los proveedores de soluciones de e-mail marketing (como Practical Marketing y Exacttarget) que dedican grandes recursos a manejar las relaciones con los ISP, controlar los envíos y respetar las leyes actuales sobre envío de e-mails. Si usted no tiene recursos similares, o un experto en su empresa, contratar a alguien externo puede ser la mejor manera de que sus mensajes lleguen a su destinatario.
6. **Use un “remite” corto, reconocible y consistente.** Antes de abrir su e-mail, un usuario tiene que reconocerle a usted, a su compañía, a su publicación, y recordar que había pedido ese e-mail. Esto lleva a muchos usuarios a clasificar como spam e-mails que sí habían pedido, o a borrarlos sin ni siquiera abrirlos. El remite de un e-mail es lo primero que el receptor mira cuando está decidiendo si abrirlo o no. Si su dirección de e-mail es complicada “iqtychg@cz.upx.net” es muy probable que reciba un gran número de quejas, bien directamente o, lo que es peor, al ISP, y puede causar el bloqueo total de sus envíos.
7. **Pida ser añadido a la libreta de direcciones.** Muchos sistemas de correo como Yahoo, Hotmail/MSN o Microsoft Outlook no aplican los filtros cuando la dirección del remitente está en la agenda del receptor. Ésta es otra buena razón para mantener la misma dirección a lo largo del tiempo. Una vez que su dirección de remite esté en la agenda del suscriptor, sus e-mails llegarán con los enlaces y las imágenes intactos.
8. **Mantenga la limpieza en las listas de envío.** Si no mantiene limpias sus listas de envío es posible que sus boletines queden bloqueados como “probable spam”. Muchos ISPs usan filtros de calidad para detectar si el remitente está haciendo envíos a un gran número de direcciones no válidas. Algunos filtros bloquean a partir de porcentajes de rebotes, o e-mails devueltos al remitente, tan bajos como el 10%. Incluso las listas cuidadas pueden llegar a ese porcentaje, ya que se calcula que hasta un 30% de los usuarios cambian de e-mail cada año. Para que se mantenga limpia, controle sus rebotes de forma regular y elimine de sus listas las direcciones no válidas.
9. **Elimine a los que ya no son suscriptores y responda a las quejas puntualmente.** Por muy a rajatabla que siga estos consejos, algunos suscriptores querrán dejar de recibir sus boletines. Nada causaría más problemas a la eficacia en la entrega que ignorar las quejas y las peticiones de baja. Facilite a los usuarios que así lo deseen el darse de baja de sus listas de distribución. También es importante que revise la dirección de correo electrónico que haya proporcionado para recibir quejas. Éstas le permitirán saber si informa bien a sus suscriptores sobre los contenidos y la frecuencia de envío en el momento de la inscripción.
10. **Utilice buzones de prueba en varios ISP.** Cree cuentas de correo en los ISP más populares (Hotmail, Terra, Wanadoo) para averiguar si su e-mail pasa los filtros antispam. Antes de mandarlo a su lista completa de suscriptores, mándelo a su lista de prueba. Si llegan a la carpeta de correo no deseado o no llegan en absoluto, investigue la causa y haga los cambios oportunos.
11. **Evite frases y palabras comunes en el spam.** El método más usado para filtrar e-mails son los filtros de contenido que buscan sistemáticamente las palabras más utilizadas por los *spammers*. Evite incluir frases y palabras promocionales, multiplicar los signos de exclamación o poner todo en mayúsculas... son las tácticas más usadas en el spam.

Fuente: Practical Marketing (2005): 10 reglas de oro para que sus e-mails lleguen a su destino. En http://www.pracma.com/10_deliverability.shtml

◆ 8.3. ¿Cómo diseñar una buena campaña de e-mail marketing?

¿Cómo diseñar una buena campaña de e-mail marketing?⁹⁸

1. Identificar claramente el remitente y el asunto

- Todos los días nuestra bandeja de correo está llena de decenas de correos. La mayoría no llegamos a leerlos. Lo único que leemos es el remitente y el asunto. De ellos depende que abramos el correo o no. El remitente siempre debe ser reconocible por el usuario que lo recibe, por lo que es recomendable utilizar nuestra marca o el nombre de la persona más reconocible de la empresa y desde luego no lo cambiaremos ya nunca.
- Respecto a “El asunto”, la mejor estrategia es dividirlo en dos partes: una que será constante en todos los mails y otra que irá variando dependiendo de la campaña. De esta manera los usuarios reconocerán de un vistazo nuestros correos y se harán una idea de su contenido.

2. Hablar personalmente al cliente

- Una de las claves para mejorar los resultados de las campañas de e-mail marketing es la personalización de los mensajes. Esto nos permitirá tener un trato mucho más personal con nuestros suscriptores o clientes y ayudará a fortalecer nuestra relación.

3. Cuidar el diseño

- La mayoría de las campañas se realizan utilizando el código HTML, y pocas veces, o casi nunca, con texto plano. Puede ser lo correcto, pero tengamos siempre una versión preparada por si alguno de nuestros clientes tiene problemas con el HTML (algunos navegadores dan problemas o directamente no lo abren) y podamos enviarle la versión en texto plano.

4. Cuándo envío la campaña

- El momento de la recepción de nuestro mail puede ser determinante en el éxito de nuestra campaña. Por eso deberíamos tener en cuenta que los días que más consultamos el correo, según estudios realizados, son martes, miércoles y jueves, y en horarios comprendidos de 10 a 12 de la mañana.
- En cuanto a la periodicidad lo más adecuado sería una campaña mensual, y como máximo un envío semanal. No caigamos en la tentación y terminemos en la lista de spam.

5. Hacer seguimiento y análisis de los envíos

- Una vez que hemos creado nuestra lista, debemos hacer un seguimiento de los envíos que hacemos para conocer cuál es el resultado de nuestra campaña. Para ello tendremos en cuenta una serie de ratios que nos pueden indicar cuál ha sido el resultado. Existen indicadores que se utilizan para esta finalidad.

98 Gil, José María (2009): Utilizar el email marketing. En Claves del Nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona

◆ 8.4. ¿Cómo medir la eficacia de una campaña de e-mails?

Para medir la eficacia de una campaña de marketing basada en el envío de e-mails se utilizan diferentes ratios o indicadores:

- **Ratio de apertura (Open Rate):** Indica el porcentaje de e-mails abiertos respecto a los enviados (restando el número de e-mails rebotados). Ese indicador ha perdido vigencia, ya que casi todos los e-mails incorporan imágenes y la mayoría de los usuarios tiene desactivada por defecto la descarga de imágenes, de manera que si el usuario no las descarga no se sabe si realmente abrió el e-mail.
- **Click Through Rate (CTR):** Indica el porcentaje de usuarios que han abierto el mail y además han realizado click sobre alguno de los enlaces de interés. Analizando este dato podemos saber qué contenidos interesan más a nuestros usuarios y por tanto tener un criterio de segmentación.
- **Ratio de bajas (Unsubscribe Rate).** Nos indica el porcentaje de usuarios que se dan de baja de nuestras listas.
- **Ratio de conversión (Conversion Rate).** Se trata de ratios que miden la conversión de usuarios en compradores (en el caso de un e-commerce) o en suscriptores (un periódico) o que han cumplimentado el cuestionario adjunto, etc.
- **E-mails rebotados (Bounced emails).** Son los e-mails que nos vienen devueltos por no llegar a su destino por inexistencia de la dirección (baja o cambio de dirección) (Rebote fuerte-Hard Bounce); o son los e-mails que no llegan por buzón saturado (Soft Bounce).
- **Ratio de viralidad (Viral Rate).** Indica el porcentaje de e-mails reenviados respecto al total de envíos. Mide en qué medida se consigue que el usuario se ha sentido incitado por el mensaje para reenviarlo y aumentar así su impacto viral.

9. Hacer publicidad online: ¿Por qué invertir en medios digitales?

En los últimos tiempos Internet ha irrumpido en nuestra sociedad modificando radicalmente muchos de los aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra forma, también ha alterado radicalmente la forma de relacionarnos con los medios de comunicación tradicionales y sus diferentes soportes.

Internet ha difuminado las fronteras tradicionales entre los diferentes medios de comunicación que eran los soportes tradicionales de las campañas de comunicación de las empresas (la prensa, las revistas, la radio, la televisión, el cine y la publicidad exterior). En la Red podemos acceder a numerosas versiones digitales de estos soportes tradicionales que han ampliado las posibilidades de informar y entretener al alcance de una sola pantalla.

◆ 9.1. Cambios en los usos sociales de los medios de comunicación

Ahora leer un periódico o una revista, oír la radio o ver la televisión se puede hacer ya desde Internet y esto ha cambiado las reglas del juego de las campañas de publicidad y de la contratación publicitaria. Ha cambiado la forma, el soporte y el tiempo dedicado por los ciudadanos a los medios de comunicación tradicionales.

Según la AIMC⁹⁹ en el 2010 los internautas:

– El 69,8% disminuyeron el tiempo dedicado a ver la televisión.

⁹⁹ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2010): Navegantes en la Red. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

- El 25,5% dedicaron menos tiempo a leer.
- El 18,8% dedicaron menos tiempo a escuchar la radio.
- El 16,9% dedicaron menos tiempo a ir al cine.
- El 61,1% se conectaron a Internet desde casa varias veces al día y el 29% todos o casi todos los días.
- El 47,2% se conectó a Internet desde el trabajo varias veces al día y el 14,7% todos o casi todos los días.
- El 32,7% se conectó a Internet ya desde un teléfono móvil y no sólo desde un ordenador fijo o portátil.
- El 9,4% permaneció conectado a Internet desde su casa hasta media hora, el 15,2% de media hora a una hora, el 27,3% entre una hora y dos horas, el 24,9% entre dos y cuatro horas y el 14,8% más de cuatro horas al día.
- El 64,2% utilizó Internet como la principal fuente de información y el 32% como fuente secundaria, pero muy importante.
- El 38% reconoció que antes leía diarios en papel y que ahora ha dejado de dedicarles tiempo.
- El 36,3% vio alguna vez algún día de la semana la televisión por Internet.
- El 40% escuchó por Internet radio musical a la carta alguna vez en una semana (LastFM, Spotify, iRate).
- El 43,2% leyó opiniones o comentarios de otras personas en Internet sobre productos o servicios que le merecían gran confianza, mientras que un 25,7% los leyó, pero no le merecieron confianza.

Estos datos nos confirman el radical cambio en los usos sociales de los medios de comunicación. En consecuencia, las estrategias de comunicación de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas. Y también han cambiado los formatos publicitarios que se han adaptado al nuevo medio que es Internet.

En el siguiente gráfico podemos ver cómo se repartió la inversión publicitaria en medios online y los diferentes formatos que ofrece actualmente este nuevo medio. En España, el 11,3% de la inversión publicitaria total se dedica a la publicidad online o en medios digitales. Todavía es poco, pero el crecimiento es continuado cada año.

Inversión publicitaria en medios digitales en España (2010)		
Formato	Tipo	%
Formatos integrados	Banners, botones, rascacielos, etc.	51,29
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	7,42
E-mail	E-mails publicitarios	4,63
	Publicidad gráfica en e-mails	4,31
Formatos flotantes y desplegados	Pop-up, Pop Under, Interstitial, etc.	5,59
Spot en vídeo	Pre/Post roll vídeo	2,74
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de cobranding	0,39
Advergaming	Advergaming	0,26
Otros	Otros	23,37

Fuente: Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del primer semestre 2010. PWC y IAB Spain Research.

◆ 9.2. Del banner estático a las nuevas formas de publicidad dinámica online

En los inicios de la Red la publicidad se basaba en anuncios de texto. No fue hasta 1994 cuando la compañía AT&T realizó el primer anuncio gráfico en la Red. Había nacido el banner. Ese rudimentario anuncio decía “¿Alguna vez su mouse ha hecho click aquí? ¡Pues debería hacerlo!”¹⁰⁰. El banner fue un formato publicitario en Internet que permitió considerar a la Red como un medio más de comunicación para las empresas.

El banner era un formato tradicional de publicidad 1.0 estática y unidireccional que fue invadiendo los portales y sitios web. Las mejoras de los equipos informativos, la difusión de las conexiones por banda ancha gracias al cable o el ADSL y los avances en las tecnologías de la programación han permitido que la publicidad en Internet alcance grados muy altos de sofisticación. En este nuevo contexto nace la publicidad 2.0, una publicidad más social, cooperativa y creativa. Aun así el banner que llegó a dominar el mundo de la publicidad, hoy todavía mantiene parte de su funcionalidad.

Actualmente los principales formatos que se utilizan en las campañas de publicidad online son:

100 Cerezo, J. (2009): Ver más allá del banner. En Claves del nuevo marketing, como sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona pp.29-44

- **Formatos integrados:** enlaces patrocinados, banners, botones, roba-páginas, etc.
- **Patrocinio:** busca la afinidad entre una marca, producto, servicio o empresa y un sitio web para lograr notoriedad y buena imagen. Podemos insertar nuestra marca en un sitio web junto a la publicidad de otras marcas complementarias (Patrocinio general) o podemos patrocinar en exclusiva una sección de la web que resulte de interés para nuestro público objetivo (Patrocinio exclusivo).
- **Bartering:** consiste en pagar al medio para que difunda información positiva sobre nuestra marca, producto, servicio o empresa. Es un tipo de publicidad muy utilizada en los blogs.
- **Rich media banners:** son formatos enriquecidos que se utilizan en las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico. Existen diferentes tipos de formatos:
 - Formato dinámico enriquecido:** mediante tecnología Flash, permitiendo cierta interacción con el usuario.
 - Formato de vídeo estándar:** con el uso de la tecnología Flash permite la inclusión de vídeo. Por ejemplo: colocar el anuncio que se ha realizado para la TV o el cine.
 - Formato vídeo enriquecido:** es un formato más sofisticado que el vídeo estándar, e incluye la posibilidad de interactuar con la publicidad o personalizar el anuncio.
- **Spot 2.0¹⁰¹.** Son anuncios creados para distribuirse únicamente en Internet y/o móviles. Son cortos y directos, creativos, tienen un tono informal y generalmente divertido y desenfadado. Se utilizan en campañas de marketing digital o campañas de marketing de guerrilla, marketing móvil y publicidad online¹⁰².
 - **Formatos flotantes:** es un formato publicitario que interrumpe la navegación del usuario. Su carácter intrusivo ha provocado que tengan muy mala fama entre los usuarios. Algunos navegadores bloquean su aparición. Existen diferentes tipos de formatos:
 - Pop Up:** son ventanas, que sin solicitarlo el usuario, aparecen al acceder a un sitio web. Pueden ser cerradas automáticamente por el usuario. Es el formato más intrusivo de todos.
 - Pop Under:** son ventanas que se abren sin solicitud por parte del usuario al acceder a una página web, pero, a diferencia de las anteriores, se abren detrás del navegador o cuando

101 <http://www.slideshare.net/JavierLasa/formatos-publicidad-video-online>

102 <http://www.take-ad-way.com/index.php/nuestros-servicios/servicios-videos-2-0/que-es-un-spot-2-0/>

se minimiza la ventana, por lo que sólo detectamos su presencia cuando dejamos Internet. Al ser menos intrusivo que el modelo anterior es algo más efectivo al no interrumpir la navegación del usuario.

Layers o Shoshkeles: son anuncios que se mueven libremente por la pantalla. Suelen ser de formato extensible, es decir, aparecen integrados perfectamente en el portal web y, mediante la interacción del usuario, se despliegan llegando a ocupar toda la extensión de la pantalla.

Interstitials o Cortinillas: son formatos que suelen ocupar la totalidad de la pantalla, y son mostrados mientras el usuario espera a que termine de cargarse la web a la que quiere acceder. Son breves para no parecer intrusivos y permiten mediante un enlace que el usuario pueda seleccionar verlos.

- **Co-branding:** consiste en asociar varias marcas complementarias para unir sus fortalezas y su rentabilidad. La premisa básica del co-branding es lograr establecer una asociación basada en la relación “ganar-ganar”. En el caso de Internet, el co-branding surge como una manera de publicitar una web de manera más económica. En estos casos se unen sitios de productos o servicios complementarios que apuntan a un mismo segmento de clientes¹⁰³.
- **Advergaming**¹⁰⁴: El advergaming consiste en crear juegos interactivos en los que una determinada marca está presente. Uno de los objetivos más importantes que se derivan del uso de estas nuevas formas publicitarias es conseguir que los usuarios empiecen a relacionar la publicidad con la interactividad. El advergaming pretende captar la atención de los consumidores más jóvenes (infantil, adolescente y juvenil) a través del éxito de las videoconsolas y los videojuegos.

◆ 9.3. ¿Cómo puede una pyme contratar una campaña de publicidad online y medir su efectividad?

La contratación de espacios publicitarios en Internet debe estar orientada a los resultados y la clave está en que el medio asuma el riesgo —o parte de él— de

103 <http://www.conexioncentral.com/wiki/index.php?title=Co-branding>

104 <http://www.puomarketing.com/72/8112/advergam444ing-publicidad-videojuegos-expanden-rapidamente-hacia-medio-online.html>

la campaña estableciendo su remuneración en función de los resultados. El elemento clave para conocer la efectividad de una campaña de marketing en Internet es el conocido **CTR (Click Through Rate)** que mide el porcentaje de clicks que logramos según las veces que se haya mostrado nuestro anuncio¹⁰⁵.

A día de hoy existen cuatro modelos de contratación para campañas de publicidad online¹⁰⁶:

- **Coste por mil impresiones (CPM – Cost Per Mille Impressions):** En este modelo se paga en función del número de veces que se visualiza nuestra publicidad en una página y no depende de que los usuarios hagan click, visiten nuestra web o realicen compras. Este sistema se utiliza principalmente en campañas de visibilidad o reconocimiento de marca (branding) en las que el objetivo es conseguir la mayor visibilidad posible o reconocimiento de una marca.
- **Coste por click (CPC – Cost Per Click):** En este modelo necesitamos de la acción del usuario. Sólo se paga cuando el usuario hace click sobre nuestro anuncio. No tiene relación con el número de veces que la publicidad se visualiza o del acto final de compra. Se utiliza este modelo para el atraer tráfico hacia la web.
- **Coste por captar clientes (CPL – Cost Per Lead):** En esta modalidad se paga por cada vez que el usuario hace click y además interacciona de alguna manera en nuestra web, ya sea mediante su registro, suscripción a newsletters o cualquier otra acción del usuario. Es el mejor sistema si queremos recabar información de los usuarios para mejorar nuestra comunicación con ellos y convertirlos en nuevos clientes. Nos permite tener una base de datos de potenciales clientes y no sólo de compradores y posteriormente podemos plantear campañas de comunicación segmentadas y adaptadas a las características de los potenciales clientes.
- **Coste por adquisición o compra (CPA – Cost Per Acquisition):** Sólo se paga cuando el usuario realiza alguna compra en nuestro portal o contrata alguno de nuestros servicios. El usuario ha hecho el recorrido completo, ha hecho click en el banner, se ha registrado y finalmente ha comprado. Es un modelo habitual en las tiendas online y su principal objetivo es captar clientes y generar compras por impulso. El precio se fija en función de un importe fijo por cada operación o como un porcentaje sobre el precio del producto vendido.

105 Gabriel i Eroles, J.LL. Internet Marketing 2.0. Editorial Reverté, Barcelona 2010.

106 Cerezo, J. (2009): Ver más allá del banner. En Claves del nuevo marketing, como sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona pp.29-44. Gabriel i Eroles, J.LL. Internet Marketing 2.0. Editorial Reverté, Barcelona 2010.

– **Pago fijo periódico:** También llamado patrocinio online. Se paga una cantidad fija a un portal para que nuestro anuncio aparezca un tiempo determinado en una o varias páginas web. El precio depende de las características de la web y de su posicionamiento o del tráfico que genera.

◆ 9.4. ¿Por qué invertir en medios digitales?

Según el **Interactive Advertising Bureau (IAB)**¹⁰⁷ en su informe sobre ¿Quién es quién en la publicidad online en España 2010? hay diez razones que justifican invertir en publicidad online en España:

1.- **Porque es el medio que más crece:** Los medios interactivos se convirtieron en el tercer soporte en importancia por nivel de inversión publicitaria al alcanzar un 11,3% del total en España. La saturación de la TV, el incremento de los precios y la optimización de los presupuestos de marketing hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia: esos medios son los medios interactivos.

2.- **Por su alta penetración:** Internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven. El desarrollo de la banda ancha y otros mercados europeos con mayores índices de penetración confirman un margen de crecimiento elevado. Un estudio de IAB Europe señala que la penetración de Internet en España ha superado ya el 50%.

3.- **Por su notable cobertura:** Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.

4.- **Por su excelente afinidad:** Internet es el medio más eficaz por su alta afinidad con targets jóvenes. Por tanto es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra...).

5.- **Por su capacidad de segmentación:** Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma eficaz. Además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo

¹⁰⁷ Interactive Advertising Bureau (IAB). Quién es quién en la publicidad *online* en España 2010. <http://www.iabaspain.net>.

cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos (Ejemplo: Advergaming, Blogs...).

6.- **Por su natural interactividad:** Por su naturaleza, Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo, y así poder vender sus productos y/o servicios de forma más personalizada.

7.- **Por su ilimitada creatividad:** Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de vídeo hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca, información, distribución o venta.

8.- **Por su capacidad de Branding:** La publicidad en Internet mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse. Según el Estudio de Eficacia de Formatos Display del IAB Spain (primera oleada 2009)¹⁰⁸, el 80% de los internautas recuerda alguna campaña de publicidad gráfica online citando la marca.

9.- **Por ser un gran canal de información, venta y distribución:** Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final. Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de coste de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes (promociones, fidelización, información...).

10.- **Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real:** el anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta un medio como Internet.

◆ 9.5. ¿Qué pasos debe seguir una pyme para hacer una campaña de publicidad online efectiva?

Los pasos que una pyme debería dar para contratar una campaña de publicidad online que resulte efectiva serían:

1. Analizar si el producto o servicio se adapta al entorno de Internet.
2. Identificar el público objetivo (target).
3. Determinar los objetivos de la campaña.

108 <http://www.iabspain.net>

4. Elegir una estrategia de medios.
5. Determinar el contenido y la creatividad de la campaña.
6. Ejecutar la campaña.
7. Seguimiento y control de los resultados.

Esta secuencia se construye a partir de las respuestas que la pyme dé a las siguientes preguntas:

¿Podemos comunicar y/o vender nuestro producto o servicio en Internet?

Lo primero que debemos hacer es comprobar que nuestro producto o servicio se adapta al entorno de Internet. En primer lugar debemos analizar si la comunicación online es adecuada aunque no vendamos por Internet, y en segundo lugar si también podemos vender por Internet. Debemos analizar nuestro sector, la competencia, el tipo de producto o servicio que queremos comercializar, si nuestra marca es reconocida en Internet, el volumen de ventas que podemos generar o asumir, la logística de nuestras ventas y la cobertura del mercado, etc. Podemos pensar en generar notoriedad de nuestra marca, generar tráfico a nuestras tiendas o complementar las ventas en los puntos de venta físicos con las nuevas ventas también en Internet. Por último, podemos también idear un nuevo modelo de negocio exclusivo en Internet.

¿Quién es nuestro público objetivo?

Debemos analizar a nuestro target dependiendo del producto o servicio que queramos comercializar, y determinar si la relación entre el medio y el público son idóneos. Si nuestro público no es usuario de Internet será inútil utilizarlo como medio de comunicación y, en su caso, como canal de comercialización, ya que nunca alcanzaríamos a nuestro target a través de él.

¿Qué objetivos queremos alcanzar?

Antes de empezar la campaña debemos tener fijados los objetivos que queremos alcanzar con ella. Será diferente si lo que buscamos es mejorar nuestro posicionamiento, captar nuevos clientes, fidelizar los clientes que ya tenemos, aumentar las ventas, etc.

¿En qué medio queremos estar?

Una vez que hemos analizado nuestra empresa, el producto o servicio, el público objetivo y los objetivos a alcanzar debemos elegir la estrategia de medios más adecuada y eficaz dentro de nuestras posibilidades económicas y analizan-

do el coste de nuestra campaña en función de los medios y formatos publicitarios disponibles.

Para este propósito tendremos dos opciones: utilizar como soporte para nuestra publicidad a los grandes medios de la prensa electrónica (El País, El Mundo,...), los buscadores más utilizados (Google, Yahoo...), los portales más conocidos, o las redes publicitarias (Double-Click, Addoor, Antevenio,...), que generalmente son caros, poco segmentados e inaccesibles a las pymes; o elegimos medios más pequeños (foros, blogs y determinadas redes sociales...) que tienen tarifas más accesibles y probablemente su público sea básicamente nuestro target, aunque el número de visitas que consigamos a nuestra web sea sensiblemente menor.

Una vez elegido el medio más adecuado hay que determinar el formato del anuncio, la ubicación, el peso (si en la televisión se mide por minutos de exposición en Internet se mide en *bytes*) y el modelo de contratación¹⁰⁹.

¿Qué queremos comunicar?

Tenemos que plantear el contenido de nuestra comunicación: el mensaje. Ante la saturación publicitaria de la Red, hay que intentar diferenciarse, ser original y desarrollar la creatividad en el contenido para llegar al público objetivo. El contenido será la mezcla de imágenes, textos, audio, vídeo, etc., tratando de seducir, informar y captar la atención del público, sin ser intrusivo y permitiendo que el anuncio sea dinámico y permita interactuar al destinatario. Existen numerosas agencias de creatividad especializadas en la publicidad online¹¹⁰

¿Cómo medir la efectividad de la publicidad online?

A diferencia de otros medios, Internet permite conocer en tiempo real la evolución de nuestra campaña a través de las estadísticas generadas de forma automática con las visitas de los usuarios¹¹¹.

109 Véase el apartado de este capítulo: ¿Cómo puede una pyme contratar una campaña de publicidad *online* y medir su efectividad?

110 Véase los directorios de Interactive Advertising Bureau (IAB). Quién es quién en la publicidad *online* en España 2010. <http://www.iabspain.net>

111 Godoy, J. Comprender la analítica web. En Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona 2009, pp. 175-186.

10. El marketing móvil: los dispositivos móviles como soportes de marketing directo y relacional

Si al salir de casa nadie quiere olvidarse de llevar encima las llaves o la cartera, los dispositivos móviles se ha convertido en los objetos tecnológicos que ya nos resultan imprescindibles y que tampoco podemos olvidar al salir de casa o de nuestro trabajo. El teléfono móvil es ya irremplazable en nuestras vidas y nos permite estar localizados y comunicados a cualquier hora y en cualquier lugar.

En España, a finales del 2010, el 99,4% de los hogares disponía de teléfono (fijo o móvil). El 75,6% de los hogares tenía ambos tipos de terminales. El teléfono móvil está ya disponible en el 94,6% de los hogares¹¹². En España existen ya más móviles que personas —según los datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT)—. La telefonía móvil en España roza ya los 54 millones de líneas (53,9 millones)¹¹³ y según el último censo de población del INE, España alcanzó los 47 millones de habitantes en el 2010.

El móvil se ha convertido en el séptimo medio de comunicación de masas según la expresión acuñada por el experto en tecnologías de la información Tomi Ahonen¹¹⁴. Primero fue la prensa, después el cine, las grabaciones musicales o discos, la radio, la televisión y, más recientemente, Internet y el móvil. El móvil puede canibalizar a los medios anteriores y de hecho ya es un medio para escuchar música, ver la televisión o cine, interactuar, buscar, navegar, fotografiar, contactar con redes sociales, geolocalizar, etc. Por eso el móvil

112 INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2010.

113 Nota Mensual de Noviembre de 2010 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Enero de 2011

114 Peñalba, Pablo (2010): Oportunidad del Marketing Móvil: Personalización y éxito den el dispositivo más imprescindible. Marketing & Ventas. Harvard Deusto, nº 97, marzo-abril 2010.

proporciona múltiples formas de interacción y accesibilidad. Irremediablemente, este nuevo referente tecnológico y social no podía escapar a la acción del marketing.

El móvil tiene siete beneficios únicos y exclusivos para el marketing¹¹⁵:

- Es el primer medio masivo personalizado,
- Siempre lo llevamos encima,
- Siempre está encendido,
- Funciona como medio de pago en sí mismo,
- Permite generar contenidos creativos
- Permite medir audiencia con más precisión que otros canales, y
- Es un medio verdaderamente social.

◆ 10.1. Qué es el marketing móvil?

El llamado Marketing Móvil¹¹⁶ es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y de los dispositivos móviles en general. El Marketing Móvil se sitúa entre “el Marketing Directo, el Marketing Interactivo y el Marketing Relacional”¹¹⁷. En definitiva consiste en utilizar todas las potencialidades que nos ofrecen los dispositivos móviles para llegar a nuestro público objetivo a través de la comunicación y también de la interactividad.

– **El Marketing Directo** es una técnica de comunicación que partiendo de una base de datos de clientes reales y/o potenciales pretende establecer relación con ellos para promocionar un producto o servicio y establecer una relación interactiva con el cliente. Los principales instrumentos del Marketing Directo han sido hasta la aparición de la telefonía móvil: los catálogos, los anuncios en prensa con boletines de respuesta o teléfonos de contacto, el buzoneo (bus-mailing), la publicidad por correo, el Fax, el mailing o el telemarketing; pero Internet ha abierto nuevos horizontes y también su acceso mediante dispositivos móviles. En este sentido el SMS/MMS no es más que una continuación del e-mailing en su uso como herramienta de marketing aunque más inmediato y

115 Pablo Peñalba. Gerente comercial y de operaciones de Vodafone Marketing Solutions.

116 Wikipedia

117 Hermoso de Mendoza Blanco (2004). “Móviles, nuevas vías de comunicación” en Revista IPMark, 616, 1-15 de marzo de 2004, pp. 30-34

ubicuo, y el Marketing Móvil es Marketing Directo, pero utilizando todas las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles.

- **El Marketing Relacional** es un proceso que pretende establecer y cultivar las relaciones con los clientes, creando vínculos beneficiosos para ambas partes: la empresa y el cliente, pero también creando vínculos con cada uno de los interlocutores fundamentales que intervienen en esa relación: los vendedores o el personal de atención al público, los prescriptores, los distribuidores, etc.

Principales bases para Marketing Relacional en las pymes¹¹⁸

- **Enfoque al cliente.** El cliente es el centro de atención y no el producto.
- **Inteligencia de clientes.** Hay que conocer bien al cliente para anticiparse a sus necesidades.
- **Interactividad.** Hay que dialogar con el cliente y éste es el que dirige la conversación.
- **Fidelización.** Es más rentable fidelizar clientes que conseguir clientes nuevos.
- **Individualización y personalización.** Hay que transmitir mensajes personalizados frente a las campañas masivas de los medios de comunicación de masas.

Los dispositivos móviles se han adueñado de nuestro tiempo y de nuestra vida, tanto personal como profesional. Son soportes digitales de pequeño tamaño, fáciles de usar, que permiten llevarlos a cualquier lugar y estar conectados sin necesidad de conexión a la red eléctrica. Estos objetos tecnológicos ya son ampliamente conocidos y usados en la sociedad digital, como los teléfonos móviles, los PDA (Personal Digital Assistant), los iPods o iPads, las consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

Aunque la evolución de los dispositivos móviles nos deparará objetos cada vez más innovadores y sofisticados, pueden ser clasificados actualmente en los siguientes grupos:

- **Dispositivos de comunicación:** son dispositivos móviles que ofrecen infraestructuras de comunicación, principalmente telefónicas. Estos dispositivos ofrecen además servicios de mensajería SMS y MMS, o acceso WAP. Es el caso del teléfono móvil tradicional, pero sobre todo de la BlackBerry y el Smartphone, que han ampliado considerablemente las prestaciones del teléfono móvil me-

118 Improven Consultores (2006) y Alet, J. (1994): Marketing Relacional. Gestión 2000. Barcelona.

dian te la pantalla táctil, conexión a Internet o la ejecución de aplicaciones, por ejemplo el iPhone de Apple.

- **Dispositivos de computación:** son dispositivos móviles que tienen una mayor capacidad de procesar datos y que además tienen pantalla y teclado como los ordenadores de sobremesa. A finales de los 90 se hicieron muy populares las PDA, que permitan disponer de un organizador más completo que el teléfono móvil y que permitan el acceso a Internet. Hoy están ya en desuso. También los ordenadores portátiles o laptop, que son los que más prestaciones hardware tienen. También podrían incluirse en esta categoría las calculadoras gráficas.
- **Reproductores multimedia:** son dispositivos móviles que permiten al usuario la reproducción de uno o varios formatos de datos digitales (audio, vídeo o imágenes). Dentro de esta categoría están los reproductores de MP, los DVD portátiles, los e-book, o reproductores multimedia. Sin duda, la estrella de estos dispositivos es actualmente el iPod.
- **Grabadores multimedia:** son dispositivos que permiten la grabación de datos en un determinado formato digital, principalmente audio y vídeo. Por ejemplo, las cámaras fotográficas o las cámaras de vídeo digital.
- **Consolas portátiles.** Son dispositivos móviles que proporcionan al usuario una plataforma para el entretenimiento y el juego. Son un producto muy usado por la población más joven y una emergente industria de videojuegos ha florecido en torno a estos soportes. Sony o Nintendo han dominado el mercado.

Todo empezó con los SMS. El Marketing Móvil se ha asociado al envío de SMS/MMS a los usuarios de teléfonos móviles. Se trata de una técnica de Marketing Móvil que tiene ventajas como:

- Su utilización es fácil y ágil.
- El usuario está familiarizado con su manejo.
- Se pueden personalizar las informaciones.
- Puede servir para diversos objetivos: informar, vender, contactar, etc.
- Permite creatividad en los mensajes sobre todo si se utilizan los entornos multimedia.
- Puede mezclar objetivos comerciales y entretenimiento.
- Su coste es razonable y muy competitivo frente a otros medios.

Sin embargo, para algunos expertos su uso está en un lento descenso como medio intrusivo e indiscriminado. No tienen buena aceptación ni por parte del usuario, por el abusivo uso que se ha hecho de ellos. Aun así algunas empresas todavía los usan y son el principal canal de las operadoras de telefonía con sus clientes.

El envío de SMS/MMS con mensajes publicitarios como principal estrategia de marketing móvil ha alcanzado su madurez, incluso se apunta que resulta ya poco eficaz. Ha sido una forma fácil y rápida de llegar al *mass market*, hacer publicidad, conseguir interactuar y conseguir la participación del usuario e, incluso tener un buen ROI asegurado, pero su mala utilización ha provocado el abuso del llamado “spam móvil” y el rechazo del receptor, tal como ya se había producido con las campañas de marketing telefónico desde los call centers anteriormente. Este hecho hace que las empresas estén pasando de su utilización mediante procesos *push* (presionando al usuario) hacia procesos *pull* (por solicitud y con autorización del usuario), es lo que se denomina **Marketing Móvil de Permiso**¹¹⁹.

◆ 10.2. El marketing de proximidad basado en el Bluetooth

El uso de estos nuevos objetos tecnológicos por nuestro público objetivo nos permite hacer dos tipos de marketing: el **Marketing Móvil**, propiamente dicho, y el **Marketing de Proximidad o de Bluetooth** (o publicidad Bluetooth).

El Marketing de Proximidad consisten en distribuir información de interés o con contenido publicitario a través de mensajes, ya sean multimedia, imágenes, texto y/o música a cualquier dispositivo móvil, equipado con bluetooth a los usuarios de que encuentran en un espacio determinado y que puede ir desde los 3 a los 100 metros aproximadamente¹²⁰.

Las potencialidades del Marketing de Proximidad son enormes porque nos permiten llegar a públicos muy específicos que comparten una misma localización. Imaginemos las posibilidades que ofrece a un centro comercial o a una pequeña tienda para atraer la atención de los consumidores que están en sus proximidades. Los sistemas de distribución de estos contenidos se hacen llegar a los dispositivos móviles a través de mensajes SMS, Internet y sistemas Bluetooth.

El Marketing Bluetooth, o Publicidad Bluetooth, consiste en la distribución inalámbrica de contenidos publicitarios, informativos, etc., en un lugar determinado. Los contenidos pueden ser recibidos en ese espacio por aquellos que lo

119 Alsina, Sergi (2010): Mobile Marketing y Movilidad 2.0. Marketing & Ventas. Harvard Deusto, nº 97, marzo-abril 2010.
120 Wikipedia.

deseen, se hayan descargado una sencilla aplicación y dispongan de un simple teléfono móvil o equipo receptor equipado con Bluetooth. Este sistema de comunicación permite segmentar el público específico al que se desea llegar mediante la localización en la que se emplaza el punto emisor. Por ejemplo, situándolo en zonas turísticas, en zonas donde mayoritariamente acuden los jóvenes, en centros comerciales abiertos, etc.

Los contenidos a enviar pueden ser de gran variedad, ya que este medio de comunicación (el de las ondas bluetooth) permite transmitir tanto textos (tipos SMS), como imágenes (fotos, dibujos,...), vídeos (anuncios de TV,...), archivos de sonido (canciones, tonos,...), links de accesos a páginas web e incluso programas que permiten la instalación de juegos, programas interactivos, etc. Además, gracias a la actual evolución de los teléfonos móviles, cada vez están más preparados para poder recibir, visualizar e interactuar con contenidos de mayor calidad (mayor calidad en fotos, vídeos, sonido,...).

Pero también hay problemas. El primero es que la mayoría de la gente lleva el bluetooth "cerrado" habitualmente. El segundo que el alcance de esta tecnología es muy limitado. Y, por último, puede ser un tipo de marketing intrusivo. Así, su aceptación y uso queda limitado a eventos, ciertas actividades promocionales en establecimientos y puntos de venta.

◆ 10.3. ¿Cómo aplicar el marketing móvil en las pymes?: ventajas e inconvenientes

La principal precaución para hacer Marketing Móvil es la contextualización. El móvil no puede ser un canal por el cual se envíe indiscriminadamente millones de mensajes no deseados. Se trata de marketing personal y esto nos permite profundizar en el conocimiento del cliente y aplicar un marketing de precisión¹²¹. Veamos algunos ejemplos: desde un centro comercial o una asociación de comerciantes de un centro comercial abierto y urbano podemos hacer envíos a los clientes registrados voluntariamente y titulares de una tarjeta de fidelización. Un restaurante puede captar la atención de sus clientes enviándoles la información de su menú cuando están próximos a su establecimiento. Podemos imaginar la cantidad de aplicaciones útiles que pueden realizar las pymes, especialmente

121 Gabriel i Eroles, Josep Lluís de (2010). Internet Marketing 2.0. Editorial Reverté. Barcelona.

las del sector servicios (comercio, ocio y turismo) y los puntos de venta cuando sus clientes se encuentran en su área de influencia. Un hotel puede comunicarse con sus clientes antes de su llegada para darles la bienvenida y después de su partida para darles las gracias.

Ventajas del Marketing Móvil para las pymes¹²²

- **Ahorro:** se puede llegar al público objetivo con un coste por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios convencionales.
- **Segmentación:** se puede segmentar el público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, etc.
- **Personalización:** es posible individualizar las comunicaciones. Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio-demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al marketing one to one.
- **Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** podemos acceder a los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil.
- **Alcance:** en España ya hay más de 54 millones de líneas de móviles. El alcance del marketing móvil es ya casi universal. El número de dispositivos móviles en el mundo ya supera los 4.000 millones.
- **Interactividad:** el marketing móvil es interactivo y permite el diálogo con el receptor. Por su naturaleza bidireccional, éste puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida la empresa puede crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.
- **Rapidez y adaptabilidad:** las campañas de marketing móvil pueden ponerse en marcha con rapidez y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo. Así, en función de la respuesta obtenida, cómo es esta en tiempo real, se pueden establecer mecanismos correctores instantáneos.
- **Permanencia y efecto viral:** el mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/atractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.
- **Fuente de ingresos:** con los Servicios Premium123 los anunciantes se pueden asegurar cierto retorno de la inversión realizada.
- **Medio complementario:** el teléfono móvil se debe tener en cuenta como elemento del mix de medios en el diseño de las campañas integrales de comunicación comercial. Puede servir como soporte complementario potenciador de campañas offline.

122 Aragón Torres, Paula (2006): "Aplicaciones a través del teléfono móvil de las técnicas de marketing directo, viral, promocional y relacional" en III Congreso ONUNE. Observatorio para Cibersociedad-2006. Elaboración a partir de Rifé i Doménech, Georgina (2006): "Marketing para móviles. Campañas móviles e interactivas. La consolidación del Marketing sobre SMS como paso previo al Marketing Móvil Multimedia" en <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing>

123 Los Servicios Premium SMS son servicios de mensajes móviles con sobreprecio. Los receptores envían mensajes para participar en concursos, descargar melodías y logos, o participar en encuestas o votaciones. Con esta herramienta, los editores de contenidos y los anunciantes generan ingresos adicionales mientras que "preman" a sus clientes.

Pero no todo son ventajas, existen también inconvenientes ya que frecuentemente la comunicación que se genera en campañas de Marketing Móvil o de Proximidad puede incomodar al usuario por su carácter intrusivo en la privacidad del usuario. Por eso es necesario segmentar muy bien las campañas y enfocarlas hacia el público objetivo bien definido.

Inconvenientes del Marketing Móvil para las pymes¹²⁴

- **La preocupación por la privacidad:** esta nueva herramienta para la comunicación comercial debe ser empleada con cautela por el rechazo que puede llegar a generar pues si en Internet el rechazo a la publicidad no deseada es elevado, en el caso de la telefonía móvil es aún mucho mayor por la percepción que se tiene de este medio de difusión como de uso más íntimo y personal.
- **La longitud del mensaje:** en la actualidad, el límite para la longitud del mensaje es de 160 caracteres. Sin embargo, con mensajes creativos y directos, y sobre todo, con las nuevas tecnologías multimedia, en breve, este inconveniente puede llegar a solventarse.
- **El coste de los mensajes puede frenar la interactividad por parte de los clientes:** aunque como el pago es inmediato y a través del móvil los receptores son poco sensibles a ello.

◆ 10.4. Herramientas y aplicaciones para el marketing móvil en las pymes: ¿Qué son y en qué consisten?

La posibilidad de publicitar una marca, un producto o un servicio a través del Marketing Móvil se basa en la disponibilidad de herramientas y aplicaciones, además de en la extensión y uso de los dispositivos móviles por los consumidores, principalmente la telefonía móvil.

Las principales herramientas¹²⁵ del Marketing Móvil para las empresas son:

- La **mensajería pull-push**. Se trata de comunicación bidireccional entre el cliente y la marca a través de un número corto.
- **Apps**. Son aplicaciones descargables y ejecutables desde un móvil, elegidas por los usuarios.
- **Banners y microsites**. Las personas eligen acceder voluntariamente a banners publicitarios que le dirigen a un microsite del anunciante. Es una modalidad

124 Rifé i Domènech, Georgina. “Campañas móviles e interactivas. La consolidación del Marketing sobre SMS como paso previo al Marketing Móvil Multimedia”, en http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040115_campanas_moviles.aspx

125 Peñalba, Pablo (2010): Oportunidad del Marketing Móvil: Personalización y éxito den el dispositivo más imprescindible. Marketing & Ventas. Harvard Deusto, nº 97, marzo-abril 2010.

similar a la publicidad online en la pantalla del ordenador pero en este caso en la pantalla del móvil.

- **Códigos bidireccionales.** Se trata de un nuevo soporte que lleva asociada información concreta que se puede leer gracias a la cámara del móvil y de una aplicación específica.
- **Patrocinio.** Pone en relación a una marca con contenidos específicos que aportan valor al cliente.

Las aplicaciones móviles son contenidos avanzados que pueden ejecutarse en un teléfono móvil. Son pequeños programas que se desarrollan en lenguaje JAVA para móviles (JSME en lenguaje de programación). Tienen un reducido tamaño, —generalmente inferior a 300 kbs— y son muy fáciles de descargar y de instalar en el teléfono móvil insertándose para acceder a ellas en el menú del teléfono. Su principal problema es que existen diferentes sistemas operativos móviles. Actualmente abundan aplicaciones gratuitas o de bajo coste y que combinan lo lúdico con la funcionalidad.

Los principales sistemas que disponen de tienda online son: Windows Mobile con su Market Place, con muy poca cantidad de aplicaciones. Ovi de Nokia para los sistemas Symbian: de cercana creación, está todavía en desarrollo, aunque unifica más servicios como GPS. Android Market del sistema Android, con más de 100.000 aplicaciones, es el segundo mayor y crece exponencialmente cada día. Su principal virtud es pertenecer a Google. Por último, y como precursora de todas las demás, está la App Store de Apple, con más de 300.000 aplicaciones disponibles, la mayor colección de apps del mundo.

Estas aplicaciones nos permiten consultar gran cantidad de información de una manera rápida y sin coste, puesto que se instalan en el teléfono móvil y se accede a ellas sin necesidad de realizar ninguna conexión de datos. También es posible combinar la navegación “en local” (sin conexión) de la aplicación con secciones de la misma que requieran de conexión a un portal WAP o realizar consultas bidireccionales contra bases de datos de sistemas externos. Estas aplicaciones son ideales para transmitir tanto una información útil (por ejemplo una guía turística de la ciudad, guía de servicios y plano de transporte público, agenda con directorio e información detallada de un evento...) como información publicitaria (descuentos al completar un formulario de contacto, información multimedia de un nuevo modelo de automóvil con formulario para realizar una prueba, directorio de servicios y plano de un centro comercial...).

Las aplicaciones móviles conforman una solución aplicable a prácticamente cualquier sector y permiten a la empresa llegar al cliente o posible cliente, en cualquier momento y en cualquier lugar, habilitando un nuevo canal de comunicación que permanece siempre abierto: el teléfono móvil o cualquier dispositivo que lo integre o tenga conexión a Internet. Una aplicación móvil puede incluir al mismo tiempo diferentes tipos de contenidos: texto, imágenes, vídeo, audio, planos de navegación, directorios, etc.

Algunas de las nuevas aplicaciones se desarrollan sobre sistemas y dispositivos nuevos y que tendrán un fuerte crecimiento en los próximos años como por ejemplo el iPhone de Apple. Su aparición ha producido un “tsunami tecnológico” haciendo que se disparen sus ventas y las de sus aplicaciones. El iPhone ha impulsado también las ventas de Smartphone creados por sus competidores. En paralelo al crecimiento de las ventas de Smartphone se han desarrollado las redes de conexión. En poco tiempo nuestras redes han pasado de las lentas G, donde conectarse a Internet era un auténtico suplicio, a conexiones HSPA, con velocidades de 7Mb. Además, y como detonante final del boom del acceso a Internet a través del móvil, las operadoras han puesto a disposición de los usuarios tarifas muy accesibles.

El iPhone ha revitalizado el **nuevo marketing móvil basado en aplicaciones**. La aparición de las App Stores es un buen ejemplo. Se trata de tiendas de aplicaciones donde los usuarios, de una manera bastante sencilla e intuitiva, pueden comprar aplicaciones, juegos, música, libros, etc. Hoy todos los fabricantes (Windows Mobile, Android, Symbian,...) quieren tener su propia tienda de aplicaciones.

A pesar de la crisis que estamos viviendo, que ha afectado al mercado publicitario, la aparición del iPad y de otros terminales, como HTC, Nokia, Samsung, etc., están generando una revolución en el uso de aplicaciones que permitirán nuevos formatos de publicidad móvil.

La **geolocalización** también ofrece nuevas potencialidades para nuevos desarrollos del Marketing Móvil. A pesar de su lento ritmo de crecimiento, la publicidad basada en geolocalización podría encontrar su gran filón en el negocio de las búsquedas locales y el marketing móvil de proximidad, gracias a las fórmulas como las ofertas especiales a los consumidores cercanos a la ubicación de determinadas tiendas o establecimientos comerciales. Empresas como Google o

Apple mantienen su batalla particular por innovar y ayudar a la proliferación de este tipo de servicios y herramientas basadas en la geolocalización, sobre todo con el objetivo de impulsar su aplicación publicitaria.

10.5. Tendencias en el marketing móvil

El Marketing Móvil seguirá creciendo en el futuro y aportando nuevas oportunidades de desarrollar estrategias digitales que conecten con los consumidores allí donde se encuentren. Las principales tendencias en la evolución de esta técnica serán:

Tendencias en el Marketing Móvil

- **Aparecerán nuevos formatos publicitarios:** La navegación móvil desde smartphones ha permitido el desarrollo de nuevos formatos publicitarios, como interstitials, reveals y otros, que han llegado para quedarse. En el futuro veremos nuevos formatos todavía más interactivos y sorprendentes.
- **Más tráfico en la web desde el móvil:** Los medios de comunicación con versión accesible desde teléfonos móviles verán incrementar de forma exponencial el tráfico de visitantes.
- **La revolución iPad:** La masificación del iPad producirá una revolución en el mercado de las aplicaciones móviles abriendo nuevas oportunidades para las marcas.
- **Afinando la medición de los impactos:** Será la nueva frontera que deberá afrontar la industria del marketing móvil para demostrar la efectividad del medio a clientes y agencias.
- **Nuevos hábitos móviles en el consumo de TV:** Veremos la transición del modelo actual de hábitos de consumo de información audiovisual, sobre todo en noticias y entretenimiento. La pantalla de TV se hace móvil y pasará de la pantalla de la TV o el PC al móvil.
- **Mayor segmentación y personalización:** Se enfocarán mejor las campañas hacia segmentos de consumidores muy concretos y con contenidos personalizados.
- **Nuevos dispositivos móviles:** Veremos la llegada de nuevos dispositivos móviles para hacer frente al iPhone/iPad así como una mayor competencia en el desarrollo de aplicaciones y web móviles lo que hará mejorar la experiencia del usuario y aumentar el tráfico.
- **Inversión en marketing móvil:** Seguirá subiendo. Los anunciantes irán donde está la audiencia y ésta cada vez más está en el móvil.
- **Innovación en aplicaciones y nuevos desarrollos basados en la geolocalización.**

11. Marketing viral

La publicidad en Internet se ha extendido por muchas razones y dos de ellas son: la capacidad de compartir espacios 2.0 y la facilidad del “boca-oreja” o reenvío de mensajes entre los usuarios. Estos dos factores constituyen la base de la “virilidad” de la Red. Con las campañas de Marketing Viral se propagan los mensajes en la red como virus. En la Red, son los propios usuarios los que comparten y retransmiten el mensaje y por tanto el coste de una campaña de comunicación es tremendamente bajo. Cuanto más fácil sea para los usuarios compartir o retransmitir un mensaje mayor será su difusión viral y su impacto.

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan. Los principales atractivos de las redes sociales tienen que ver con que no suponen ningún coste para los usuarios y que proporcionan muchas herramientas para que los usuarios creen sus propios espacios de comunicación y relación en la red, con sus fotografías, sus videos, sus amigos y la capacidad de compartir ideas con la comunidad más grande del planeta.

Si la comunicación de una empresa es interpretada por los internautas como interesante, útil, atractiva o simplemente como divertida, entretenida u original, el efecto difusor está asegurado. El Marketing Viral trabaja en esa dirección: conseguir que un mensaje se extienda y se difunda en la Red por la iniciativa de los internautas.

◆ 11.1. ¿Qué es el marketing viral?

El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar **que la gente hable, recomiende o difunda** una marca, una empresa, un producto o servicio, una idea, de manera espontánea y genere un efecto de

credibilidad y confianza. Los medios utilizados en el Marketing Viral no son los medios publicitarios tradicionales sino los nuevos medios digitales.

El Marketing o Publicidad Viral explota el fenómeno de las redes sociales para difundir y aumentar el conocimiento de nuestra empresa, marca o producto. Precisamente se llama viral, porque este proceso de conocimiento, se expande como si fuese un virus, que se extiende auto replicándose de usuario a usuario.

Es un fenómeno que está íntimamente relacionado con la expansión de Internet y las redes sociales, y cada día tiene mayor peso con la popularización de servicios de vídeo como YouTube y redes como Facebook. El Marketing Viral aprovecha también los blogs que se crean de forma encubierta como propagadores de la información viral.

La curiosidad, la sorpresa, la originalidad, lo sorprendente o impactante, el descubrimiento, lo confidencial, etc., tanto en la forma como en el contenido, son los motores de la generación de información viral que se contagia a la red a través de un “boca a boca”. Muchos de los mensajes virales se apoyan en contenidos añadidos como videoclips, juegos en flash, concursos, imágenes, etc., que se relacionan directamente o no con la campaña en sí misma.

Es un marketing inusual que ofrece contenidos que generalmente no ofrecen las campañas de marketing convencionales y que no buscan un objetivo comercial explícitamente. Si la campaña está bien diseñada puede producir espontáneamente una elevada aceptación, sin que necesariamente esto lleve a un aumento inmediato de las ventas.

El Marketing Viral es barato y funciona muy bien con marcas o empresas pequeñas que quieren darse a conocer o quieren reposicionar su imagen con un enfoque más innovador y conectado con nuevos públicos (urbanos, jóvenes, bohemios, digitalizados, etc. Se considera también una forma del llamado “Marketing de Guerrilla” o “Marketing Radical” (**Extreme Marketing**)¹²⁶. Este término surgió en los años 80 para referirse a la estrategia o técnica de marketing cuyo principal componente era la creatividad, la originalidad o el ingenio. Se proponía como

¹²⁶ El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business

una respuesta radical al excesivo convencionalismo del marketing más ortodoxo y a la saturación publicitaria de los medios convencionales. Se trataba de llegar a públicos diferentes de formas diferentes. Inicialmente parecía quedar reducido a negocios, marcas o empresas muy alternativas e incluso a soportes publicitarios tan radicales como los graffitis. Pero con el tiempo ha ido incorporando todas las posibilidades gráficas y de los medios digitales. Recientemente ha adquirido mucha popularidad con una nueva técnica: los *flash mobs* son movilizaciones y concentraciones espontáneas de personas en torno a una acción reivindicativa, artística o lúdica. Muchas veces detrás de un *flash mob*, aparentemente espontáneo, se encuentra una marca o empresa que actúa de movilizadora o patrocinadora.

El Marketing de Guerrilla que se suele usar por pequeñas empresas, marcas emergentes, negocios para “tribus urbanas” u organizaciones no lucrativas que defienden una causa social. El secreto de su éxito está en la creatividad del mensaje y en la creatividad de los soportes de la comunicación que se utilizan.

El Marketing de Guerrilla utiliza todos los medios o espacios posibles no convencionales para difundir un mensaje. De esta manera ha generado un nuevo lenguaje en el marketing, dando origen a diversas técnicas. Por ejemplo: **Ambient Media**, que usa los elementos cotidianos de uso del ciudadano que pueden transmitir un mensaje elevado con impacto visual; **Ambush Marketing**, que realiza publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios sobre él, en realidad es una especie de *Okupación* del espacio que pertenece a otra marca; **Flash Mobs**, que son concentraciones y movilizaciones de personas convocadas espontáneamente a través de redes sociales o teléfonos móviles para una acción concreta en un lugar determinado.

Este tipo de marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas con pocos recursos económicos, pero con mucha imaginación. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

Dentro de la Red surge el llamado **marketing viral, como una técnica del Marketing de Guerrilla pero que ya tiene su propio campo de acción**. Llamado así por su vocación de expansión, como si de un virus se tratara, es una herramienta

en auge dado su bajo coste. Su objetivo es generar una corriente de opinión favorable hacia un producto o una marca, y que se propague de forma espontánea. Además, las herramientas del marketing social: blogs, redes sociales, foros, son un terreno ideal para que este tipo de marketing, boca a oreja, se extienda de forma rápida. Los comentarios online crecen exponencialmente y constituyen uno de los métodos que resultan más fiables para los usuarios.

Los principales soportes para el marketing viral son, principalmente, los blogs, los foros y las redes sociales. Las empresas buscan en estos medios cualquier referencia a sus productos o servicios, y debemos aceptar tanto los positivos como los negativos. Javier Celaya, en su libro *La empresa en la Web 2.0*, afirma que la gestión de las opiniones de los clientes es un área clave para muchas empresas. “Éstas reconocen que los comentarios de sus actuales clientes publicados en la red social se han convertido en una de las principales fuentes de referencia para los potenciales nuevos clientes”.

◆ 11.2. Claves para el éxito de una campaña de marketing viral

Las campañas de marketing viral también tienen riesgos. El principal riesgo es “la imposibilidad de controlarlo”¹²⁷ porque una vez lanzado el mensaje, circulará de forma ilimitada e incontrolada por el espacio digital de la blogosfera o de las redes sociales. Por eso las claves del éxito de una campaña de marketing viral se basan en:

- Ser **transparentes**. Si el receptor del mensaje percibe que le están engañando, se corre el riesgo de que la campaña acabe volviéndose en contra de la empresa.
- **No engañar**. Si nos descubren el efecto conseguido será el contrario.
- Utilizarla como **complemento de una estrategia de marketing más amplia** y no aisladamente.
- El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y **no debe ser excesivamente comercial**. Aunque se quiera vender hay que crear un mensaje que suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad.
- Hay que **escuchar lo que dicen los usuarios**. Es tan importante el mensaje como la respuesta de los posibles clientes.

127 Del Moral, José Antonio (2007): “Marketing Viral o Marketing 2.0”. Marketing & Ventas, Harvard Deusto, nº 80, mayo-junio 2007

- Hay que **incitar a la compulsividad del receptor para que reenvíe el mensaje** y circule. También hay que diseñar el mensaje para que contagie a otros si resulta **fácil de reenviar**.
- El mensaje debe ser muy **natural, elaborado con el lenguaje del receptor** y no dando la sensación de que ha sido diseñado en un laboratorio.
- Tener presente que los receptores son personas y no máquinas. Se debe tratar de **conversar con el receptor** y estar dispuestos a recibir consultas y quejas que debemos responder.
- **No enviar mensajes demasiado pesados** como vídeos de alta resolución o de larga duración. Muchos usuarios pueden desesperarse antes de verlos y optarán por cancelar la recepción.
- Enviar el mensaje en un **formato reproducible en la inmensa mayoría de ordenadores**. Si se pide a los usuarios que se descarguen un *pluggin* o contenido adicional es probable que el receptor no lo haga.
- Tener en cuenta que los envíos con **ficheros adjuntos activan los sistemas antivirus o firewalls** de los usuarios y bloquean el mensaje

Dos historias clásicas del marketing viral

Nike - Las botas de Ronaldinho

Un clásico. Probablemente uno de los vídeos virales que **más veces han dado la vuelta al mundo**. Este vídeo ha dado tanto que hablar que en la época en la que se rodó, cuando todavía el concepto de vídeo viral no estaba muy extendido, la veracidad o el “montaje” de esta pieza publicitaria protagonizaban encendidos debates en cafeterías, universidades, comercios, etc. Cumplió en este sentido con el objetivo más importante de cualquier vídeo viral: dar que hablar, **estar en la boca de todos**.

Blendtec - *Will it blend?*

Blendtec es una pequeña empresa norteamericana especializada en hacer lo que muchas otras empresas del país ya hacen: batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Se trata de un mercado muy competitivo y saturado en el que al consumidor le resulta muy difícil diferenciar las ventajas reales de cada marca. Sin embargo Blendtec fue capaz de hacerse un hueco en el mercado gracias a su campaña **Will it Blend?** en la que demostraba la potencia de sus aparatos, introduciendo aparatos de alta tecnología como el iPhone de Apple en sus exprimidoras para destrozarlos en pocos segundos. Sus vídeos fueron vistos millones de veces, gracias al marketing viral.

<http://www.muypymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos-ejemplos-de-marketing-viral.html>

◆ 11.3. Tipos de campañas de marketing viral y métodos de transmisión

Tipos de campaña viral¹²⁸

Pásalo: Un mensaje que alienta al usuario a que lo haga llegar a otros. La forma más sencilla del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Dan mejor resultado los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV y circulan por Internet a través del boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

Viral incentivado: Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

Marketing encubierto: Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento mimético natural. “Pistas” en el mundo real, como los grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el “misterio” mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web *amateurs* y auténticos movimientos *underground*.

Clubes de fans o Asociaciones amigas: Suponen la traslación del fenómeno de “club de fans” de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia, algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro en internet, canal de *microblogging*, etc.) para comentar las promociones de la empresa/ producto y atraer las críticas a la misma donde son “explicadas” y “justificadas”. De esta forma, se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma. Además, al atraer a personas a las que podría no llegar el mensaje publicitario (o darle menor credibilidad por venir de la empresa) se produce el efecto amplificador de otras estrategias de Marketing Viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa, a las que ésta recompensa de forma directa, o con promociones especiales y en otros por el mismo entorno de la empresa. Suele cuidarse mucho de que no se puedan conocer los vínculos entre los “clubes de seguidores” y la propia empresa.

Marketing del rumor: Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia con el fin de llevar la atención hacia ellas.

Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autor replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

Métodos de transmisión¹²⁹

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

- **Web a persona:** Cumplimentando un formulario basado en web se convierte en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma, se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.
- **Mensajería instantánea a persona:** Similar al anterior pero utilizando programas de mensajería instantánea tipo Messenger, ICQ o Jabber, XMPP, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk, para la difusión de mensajes generalmente a través de hiperenlaces.
- **E-mail a persona:** Consisten en el reenvío espontáneo de mensajes de correo recibidos en nuestro buzón que reenviamos a otras personas. Es muy popular y funciona con contenidos del tipo: bromas, pasatiempos y fotos “comprometidas”, impactantes o divertidas.
- **Persona a Persona o “boca a boca”:** El más antiguo y quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento. Consiste en que una persona envía un mensaje a otra y el que lo recibe cuenta su experiencia a otra. Puede basarse en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por e-mail.
- **Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- **Protocolo de comunicaciones:** En radioafición, los operadores en cada lado de la conversación suelen intercambiar tarjetas QSL. El protocolo de comunicaciones establece que cada persona enviará su información QSL a la otra. Si esa información incluye un intercambio de tarjetas QSL previas, entonces la base de direcciones del intercambio crecerá de forma exponencial.
- **Teléfono móvil con Bluetooth:** El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales. Se invita al usuario a que se descargue contenidos a través de su Bluetooth.

128 www.wikipedia.es

129 www.wikipedia.es / <http://www.muypymes.com/marketing/ventas/80-claves-de-marketing-viral-para-tu-pyme.html>

Barreras para el marketing viral

- **Tamaño:** Si el contenido viral es un videoclip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.
- **Formato del medio:** Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.
- **Fichero anexo de correo:** Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.
- **Sistema de referenciación farragoso:** Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.
- **Sabotaje:** El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

12. Nuevas aplicaciones multimedia para marketing digital

Adentrémonos sin miedo en la nueva selva del lenguaje de la Web 2.0, del nuevo marketing digital que utiliza todas las nuevas aplicaciones para producir contenidos multimedia que podemos volcar en la Red y que pueden ser una especie de anzuelos donde cazar a potenciales clientes. Primero habrá que generar los contenidos adaptados al nuevo universo digital de la Web 2.0 y después diseñar estrategias de marketing que los utilicen para sembrar la Red de estos contenidos.

Seguramente les sonarán algunos de estos nombres: chats, foros, podcast, streaming, webcam, videoblog, marketplaces, widget, etc. Vamos a familiarizarnos con algunos de estos nombres, otros ya los hemos visto en otros capítulos de esta guía. Trataremos de responder a cuestiones como: ¿Qué son? ¿Para qué sirven?, y en especial ¿Para qué pueden servirle a una pyme en su estrategia de marketing digital?

◆ 12.1. Podcast

Un *podcast* es un fichero de audio que puede descargarse y escucharse en cualquier momento. Para algunos puede definirse como un “blog hablado”¹³⁰, una suscripción a una revista hablada a través de Internet. Su nombre es la contracción de las palabras *iPod* y *broadcast* (emisión). Podemos encontrar podcast de todo tipo aunque el uso más extendido es en el aprendizaje de idiomas o en la forma en que las emisoras de radio proporcionan sus programas a la carta a los internautas. Su uso se ha extendido a la formación, el turismo, el entretenimiento, la difusión cultural o científica, etc. La imaginación no tiene límites. Y por supuesto también tiene su aplicación en marketing. Podemos encontrar podcast de todo tipo.

130 Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2010): Internet Marketing 2.0. Editorial Reverté, Barcelona.

El **podcasting** —término que surge como el acrónimo de las palabras “public on demand” y “cast” — o **podcast marketing** consiste en crear archivos de sonido —generalmente en Mp3 o vídeo Mp4— y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos (RSS), de manera que permitan suscribirse y usar un programa que los descargue para escucharlos dónde y cuándo se desee, generalmente en algún tipo de reproductor portátil.

Hacer un *podcast* es fácil. Desde el punto de vista técnico, los pasos a seguir son muy sencillos: lo primero es buscar una temática de interés que sirva para promocionar nuestros productos o servicios, desarrollar un guión, grabar los audios/vídeos y convertirlos en ficheros Mp3/Mp4. A continuación, se debe crear un fichero RSS que contenga las direcciones para enviar los *podcasts* cuando un programa del usuario los requiera. Finalmente, hay que alojar los dos tipos de ficheros en un servidor adecuado.

La dificultad, como siempre, está en encontrar la temática adecuada que capte el interés de nuestro público objetivo. No se trata sólo de hacer un único *podcast* muy brillante, sino de ser capaces de que las sucesivas entregas tengan el mismo interés para hacer que el potencial cliente se mantenga alerta a la próxima entrega de su “suscripción hablada”.

Analizando este sistema desde el punto de vista del marketing, **los podcasts no son más que herramientas de comunicación con nuestros clientes, y su principal potencial reside en la deslocalización**, sin las restricciones que presentan las emisiones de radio y televisión tradicionales. Su mejor innovación es que ya no es necesario estar conectado a un ordenador para poder escucharlos. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los nuevos teléfonos móviles y la aparición de aplicaciones que facilitan su gestión, el uso de los *podcasts* está aumentando. La mayoría de los teléfonos actuales son multimedia y soportan su reproducción. El único freno es que, si el usuario no dispone de tarifa plana de conexión de datos, es necesario usar el ordenador o estar dentro del entorno de una red Wifi para descargarlos.

Los usos que le podemos dar a los *podcasts* son muy diversos. Por ejemplo, podemos **crear un canal** en el que subamos los boletines de novedades de la empresa, de productos, de servicios. De esta manera podemos ofrecer a nuestros clientes boletines, en audio o en vídeo, de las principales novedades de nuestro producto, de forma útil y cómoda para él.

Por otro lado, podemos desarrollar un canal de comunicación interno de la empresa para los vendedores o empleados. Este formato con *podcast* en vídeo puede constituir un recurso formativo para formación de nuevos vendedores que apoye o incluso llegue a sustituir las sesiones de formación interna, evitándonos los desplazamientos, los gastos de alojamiento y los derivados de la realización de unas jornadas de formación. Imaginemos el potencial de esta aplicación para redes de franquicia en las que hay que formar a los franquiciados, o en redes de puntos de venta o servicio en las que hay que formar a los dependientes o prestadores de servicios.

También podemos crear canales que nos ayuden a dar servicios añadidos a nuestros productos. Por ejemplo, en un museo en el que existiera la posibilidad de descargar un *podcast* con la visita guiada en nuestro idioma; o en un punto de venta la posibilidad de descargar *podcast* de demostraciones o aplicaciones de un determinado producto (un producto de limpieza, un aparato electrónico).

Las principales razones por las que los *podcast* son útiles en marketing son:

- A diferencia de la televisión, cuyo consumo decrece, las personas que descargan y escuchan día a día nuevos **podcast** aumenta constantemente.
- Los *podcast* pueden escucharse en **cualquier momento** y lugar (practicando deporte, en viajes, en el hogar, caminando, al aire libre...).
- No requieren prestar una especial concentración o dedicación, pueden escucharse mientras se desarrollan otras actividades.
- Hay **poca competencia** en muchas de las temáticas e idiomas que abordan los *podcast*.
- El tiempo y **el coste de producción es bajo**, especialmente si disponemos de los recursos técnicos necesarios.

◆ 12.2. Video online

El caso del vídeo online es similar al de los *podcast*. El desarrollo tecnológico que está permitiendo que los modelos de compresión sean cada vez más precisos. Los vídeos cada vez se ven mejor y los archivos ocupan menos. Además está YouTube, que hizo social el vídeo en Internet.

El usuario, mientras está en nuestra web, va eligiendo, con el ratón, qué ver y hace click en lo que le interesa. No obstante, con el vídeo online, el usuario,

mientras dura el vídeo, deja de hacer clicks y se dedica solamente a ver y escuchar. Su interactividad consiste en decidir si ve el vídeo o no. Una vez realizada la elección, pasa a ser un sujeto pasivo. Esto permite captar la atención del usuario de forma continuada y fijar la permanencia en la web.

Otra de las grandes ventajas del vídeo online es la realización de acciones de *Cross Media*, es decir, podemos utilizar estas herramientas en diferentes plataformas. Un mismo vídeo que hemos realizado para una presentación, lo podemos utilizar como banner, agregarlo a nuestro canal en YouTube, ponerlo en nuestra web, utilizarlo en nuestro videoblog, etc.

Con el vídeo online, podemos retransmitir en directo (webcast) actos o eventos en los que participe nuestra empresa. Como segunda opción, podemos utilizar el vídeo para emitir comunicados o informar de novedades en nuestros productos o servicios en diferido a petición del usuario. También podemos retransmitir en directo a través de una webcam lo que está ocurriendo en nuestro punto de atención al cliente o en nuestro proceso de fabricación de un producto. Imaginemos que un restaurante o un fabricante quiere que se conozca cómo se cocinan los platos o cómo se realiza parte del proceso de producción. Esto es posible tanto en diferido como también en directo y en tiempo real. Y lo que es más importante es posible online para que pueda verse desde cualquier lugar.

Algunas empresas han desarrollado canales de TV temáticos que tienen que ver con su actividad. Aunque parezca difícil no lo es. **Podemos atrevernos incluso a crear un canal de televisión de nuestra empresa o marca (Brand TV).** No se asuste es muy fácil. Seguro que ya conoce YouTube. Se trata de crear un canal visual de su propia empresa, aprovechando posibilidades de esta plataforma gratuita, seguramente dispondrá de los spots de las marcas de sus productos, esto le puede servir. Y si se atreve a rodar, usted puede ser el director de su película y el protagonista. Póngale creatividad.

El vídeo online también permite desarrollar videoblogs. Ya hemos analizado las características de los blogs como herramienta de comunicación corporativa externa. También hemos visto el potencial que ofrece el vídeo para comunicar en la web. **El videoblog es una forma de crear una secuencia cronológica de vídeos incrustados en la secuencia de textos que dan vivacidad y atractivo a un blog.** El vídeo ayuda a reforzar la percepción positiva de la marca, permite

comunicar mejor cierto tipo de información como por ejemplo los usos de nuestros productos, las explicaciones sobre un servicio, las instrucciones para los usuarios sobre cómo manejar un objeto, etc.

◆ 12.3. Widgets

Un **widget** es una pequeña aplicación o programa que sirve para facilitar el acceso a funciones que se usan frecuentemente en un ordenador y que proporcionan la información de acceso de forma visual y atractiva, a veces también divertida. Suelen ser muy fáciles de instalar y se incrustan en el escritorio del ordenador o bien en el navegador o en ambos. Hay muchos ejemplos: relojes en pantalla, blocs de notas, juegos, calendarios, agendas, calculadoras, información meteorológica online, pequeñas pantallas flotantes que nos conectan con nuestra red social o con nuestro periódico digital preferidos, etc.

¿Pero qué aplicación tienen los widgets en el marketing? Los *widgets* funcionan como el material promocional o de *merchandising* clásico y tangible (bolígrafos, mecheros, calendarios, material de oficina o papelería, gorras, etc.) El viejo material de *merchandising* cumplía un doble objetivo: proporcionar una pequeña utilidad al usuario y promocionar la imagen corporativa de la empresa. Los *widgets* hacen lo mismo pero en la realidad virtual de nuestro ordenador. Es decir, son formas promocionales digitales originales y útiles cuyo secreto radica en que nuestro público objetivo las encuentre atractivas y las instale en su ordenador. Si conseguimos eso nos hemos asegurado un canal directo y sencillo de estar comunicados con usuarios que sean potenciales clientes. Una vez creado el canal y ganada la confianza del usuario podemos utilizarlo para hacerle llegar información comercial de nuestro producto, servicio, marca o empresa.

13. El marketing de influencia social: estar presente en las redes sociales

◆ 13.1. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas¹³¹. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

El fenómeno de las redes sociales es cada vez más importante y su crecimiento vertiginoso y ha generado **una nueva forma de socialización de las personas a través de “comunidades virtuales”** que conectan grupos de personas a través de sus relaciones de amistad, parentesco, o intereses profesionales o personales. Se trata de comunidades que generan opiniones, gustos, tendencias y cuya influencia ha llegado también al mundo de la empresa, que ve en estas comunidades virtuales un nicho para dar a conocer su marca, productos o servicios. La clave de las redes sociales está en que son los propios usuarios los que crean los contenidos¹³².

Hay redes sociales de todo tipo¹³³, las hay muy generalistas como Facebook; profesionales como LinkedIn o Xing, que funcionan como plataformas de *net-working*; y especializadas, a medio camino entre las anteriores. Gracias a programas como Ning que permite crear una red social en cualquier web las redes especializadas o temáticas están desarrollándose mucho.

131 Anetcom (2011): “Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas: oportunidades de un mercado global. Redes Sociales” en <http://www.antecon.es>

132 Godoy, Javier (2009): Claves del nuevo marketing. Gestión 2000.

133 Véase la clasificación de redes sociales realizada en nuestra guía de Anetcom (2011): “Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas: oportunidades de un mercado global. Redes Sociales” en <http://www.antecon.es>

◆ 13.2. La decisión de estar en una red social: ¿para qué sirven las redes sociales a una empresa?

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella¹³⁴.

La decisión de “estar” es importante, pero es mucho más importante el “cómo estar”. No debemos caer en la tentación de pertenecer a una red social simplemente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También tenemos que saber que cuando ponemos nuestra empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir nuestros errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresa¹³⁵.

En las redes sociales las personas que se integran pretenden actuar en diferentes ámbitos simultáneamente y, por tanto, para la empresa las redes sociales son:

- **“Comunicación interactiva”** ya que funcionan como una plaza pública, un “ágora digital” en el que se mantiene una conversación pública continuada.
- **“Comunidades”** ya que agrupan a los individuos por sus perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, etc. que comparten y les proporcionan una identidad compartida.
- **“Redes cooperativas”** ya que se establecen relaciones mutuas de confianza, relación, intercambio, etc.
- **“Medios de opinión y comunicación”** ya que emiten mensajes y opiniones que todo el mundo puede oír y ver.
- **“Prescriptoras”** ya que pueden influir, opinar y recomendar o disuadir a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.
- **“Canales de venta”** ya que a menudo pueden ser destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuarios.

134 Sanagustín, Eva (2010): Marketing 2.0 en una semana. Gestión 2000.

135 <http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-estan-haciendo-en-face-book/>

Las redes sociales pueden ser también **herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc.**

¿Para qué sirven las redes sociales a una pyme? Si la pyme desarrolla una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharles de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no.
- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.
- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión.

◆ 13.3. ¿Por qué hacer marketing de redes sociales?

Ya hemos visto para qué sirven las redes sociales a la empresa. Tener una estrategia de marketing en redes sociales es pues conveniente por diferentes razones:

- Las redes sociales son **gratuitas y se han extendido por todo el mundo** y para todo tipo de personas. Entre ellas están muchos de nuestros clientes y potenciales clientes.
- Cuando **la empresa “conecta” con las redes sociales** conoce directamente y de “viva voz” lo que los consumidores opinan de sus productos o servicios. Y conocer lo que opinan es necesario para mejorar la satisfacción de los clientes.
- Mejora el **posicionamiento y el reconocimiento de la empresa y de su marca**. Una marca sin reputación o con una reputación mala en la Red afecta al negocio. La comunicación de boca a boca es la que predomina en las redes sociales y las empresas tienen que intervenir para que se hable de ellas positivamente o, si se habla negativamente, atajar las críticas si se puede con información objetiva. Los rumores y comentarios negativos —como en la vida real— crecen si no se corrige una información que es falsa o no totalmente verdadera.

- **Se refuerzan otras acciones de marketing.** El alcance que una pyme puede tener a través de las redes sociales es inmenso. Son millones de personas interconectadas que actúan compartiendo información. Cuando encuentran algún producto o servicio que les interese lo tendrán en cuenta y lo recomendarán a su red de contactos.
- **Se mejora también el posicionamiento de la web de la empresa en buscadores.** Los buscadores también indexan los contenidos en redes sociales. Si el perfil con el que se está en las redes corresponde al de la empresa o a palabras clave asociadas con el mercado meta se puede mejorar el posicionamiento web y generar tráfico hacia los perfiles y de ahí hacia nuestra página web.
- Las redes sociales son un **excelente canal de atención al público y de servicio al cliente.** La Red proporciona la posibilidad de atender al público y servir al cliente durante las 24 horas del día y todos los días. Esta atención aumentará la satisfacción del cliente.

◆ 13.4. Crear un perfil propio de empresa o marca en redes sociales

Nuestra empresa puede crear una “página de empresa” que funcione como un perfil en una o varias redes sociales, por ejemplo Facebook, que permita a otros usuarios convertirse en nuestros amigos, fans o seguidores. Para configurar esta página hay que adaptar la información de nuestra web a las características gráficas y al formato de Facebook (muro, panel de discusión, etc.) y diseñar una estrategia publicitaria para atraer usuarios y que se conviertan en nuestros fans.

Una vez diseñado nuestro perfil como empresa hay que mantenerlo vivo, actualizando la información disponible. Conviene ser prudentes en las actualizaciones para no saturar a los usuarios y ser muy selectivos con pocas informaciones nuevas pero muy atractivas ya que nuestro objetivo tiene que ser el de crear una “afinidad electiva” basada en la complicidad con los otros miembros de la Red, y no el de interferir en la conversación abierta y libre que mantienen los usuarios de la Red. No hay que caer en la tentación de interferir los contenidos o los temas que interesan a los usuarios de la red ya que si perciben que “son utilizados” o “bombardeados por la publicidad” o las comunicaciones comerciales interesadas, sencillamente nos eliminarán de su lista de amigos. Es recomendable que la información comercial que emitamos sea escasa y que incentive a hacer click en el enlace que lleva a nuestra web corporativa.

Una estrategia de presencia en las redes sociales a través de la creación de un perfil de empresa es una herramienta de marketing sobre todo para mejorar la imagen y para generar atracción a nuestra web corporativa.

Una marca puede estar online sin ningún coste para la empresa. Las principales tareas de los profesionales del marketing online son:

- Hacer que las personas se hagan fans de la marca, creando una comunidad de marca o un perfil de la marca en una red social, por ejemplo en Facebook.
- Hacer que las personas sigan a la marca, por ejemplo en Twitter.
- Conseguir que las personas se unan a la comunidad o grupo, por ejemplo en Xing o en Facebook.
- Hacer que las personas se identifiquen con la marca y utilicen el logo o los soportes gráficos de la marca y generen tráfico hacia la comunidad.
- Hacer que las personas recomienden la marca o los sitios web de la empresa.
- Publicitar todos los eventos que organiza la empresa e incentivar a que los asistentes hablen de ellos en las redes en las que participan.
- Crear un site de fotos, por ejemplo en Flickr.
- Organizar y personalizar un site de vídeos, por ejemplo en YouTube.
- Integrar el Twitter en el blog o página web de la marca.

◆ 13.5. Crear una comunidad virtual y convertirnos en Community Manager

Las “comunidades virtuales” son espacios virtuales de colaboración entre sus miembros que comparten algún tipo de rasgo identitario o crean esa identidad precisamente por su pertenencia. Las comunidades se crean en redes sociales pero son grupos diferenciados y segmentados, son como clubs en la vida real. Una red social es el océano y las comunidades son sus islas. A través de Internet y del fenómeno de las redes sociales han proliferado las comunidades de todo tipo, tamaño y objetivos.

Las empresas pueden ser también activas en la creación de comunidades como espacios de interacción con sus clientes o usuarios. Esa comunidad para tener éxito deberá proporcionar al usuario un valor que justifique su dedicación de tiempo. Para crear una comunidad hay que proponer una iniciativa, un movimiento, una idea o concepto, un proyecto, un ideario, etc., que sea capaz de movilizar y generar adhesión. El valor para el usuario estará en la capacidad de establecer relaciones valiosas, de acceder y compartir información o conocimientos, en alcanzar reconocimiento, en identificarse con un estilo de vida o un ideario. Todo esto puede estar ligado a una marca de empresa o de producto.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) define a los *Community Manager* como aquellas personas que “se encargan de mantener y cuidar la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.¹³⁶

El *Community Manager* puede ser de dos tipos: corporativo o personal. Puede desempeñar los siguientes roles o funciones¹³⁷

- **Marketing y comunicación:** es el responsable de la comunicación directa de la empresa con los usuarios.
- **Gestor de la personalidad de la marca:** a través del tono y estilo de su conversación, de las formas en el trato, del estilo de su relación con los miembros de la comunidad, del contenido y rapidez de las respuestas a los usuarios va construyendo la personalidad de la marca.
- **Gestor de las relaciones con el cliente:** es como un “abogado” defensor del cliente, atento a sus quejas y canal de comunicación entre la empresa y el cliente.
- **Socializador, agitador o “follonero”:** estimula la participación activa de los usuarios creando de forma continua estímulos, provocaciones o debates.
- **Detector y facilitador de oportunidades:** es el responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos. Detecta a los líderes y miembros especialmente activos.
- **Cazador de tendencias (Coolhunter):** es capaz de adelantarse a las peticiones y necesidades del cliente, de manera que está atento a los opiniones y comentarios sobre los productos de la empresa para cazar necesidades y oportunidades.

136 <http://www.aercomunidad.org>

137 Cortés, Marc; Martínez Priego, Chema (2010): “El nuevo Marketing y la figura del “Community Manager”. Marketing&Ventas. Harvard Deusto, nº 96, enero-febrero 2010

El *Community Manager* de una empresa debe tener determinadas habilidades tanto técnicas como sociales:

Habilidades técnicas	Habilidades sociales
Conocimiento del sector – Debe conocer el sector en el que se mueve la empresa.	Buen conversador – Debe ser buen conversador, saber escuchar y responder.
Conocimientos de marketing y publicidad – Debe tener conocimientos de estas áreas para entender los objetivos del negocio y planear su actitud con ellos.	Resolutivo – Debe dar respuesta rápida y correcta a los planteamientos de los usuarios de la comunidad.
Capacidad de redacción – Debe ser fluido a la hora de escribir y, por supuesto, hacerlo bien.	Agitador e incentivador – Ha de ser capaz de promover la participación para que ese espacio sea dinámico.
Pasión por las nuevas tecnologías – Debe ser un poco geek, es decir, probar aplicaciones y servicios.	Asertivo y cabecilla – Ha de tener carácter para defender, llegado el caso, sus posiciones frente a los demás.
Ser creativo – Una persona creativa tiene mayor capacidad para captar la atención del auditorio que le escucha.	Comprensivo y empático – Debe valorar las opiniones de los demás y ser capaz de ponerse en su lugar.
Experiencia en comunicación online – Debe tener buenos contactos en la Red y conocer los canales más adecuados.	Moderador – Debe esforzarse por mantener un ambiente cordial en la comunidad y saber atajar los malos modos (si surgen)
Cultura 2.0 – Debe conocer y aplicar las normas de conducta y valores de la Red.	

El *Community Manager* no es simplemente un empleado de la empresa que se infiltra en Facebook y escribe un blog, sino que conoce bien la estrategia de la empresa en las redes sociales y sabe relacionarse con los miembros de la comunidad. No es un moderador o dinamizador, aunque estas figuras complementan su trabajo, sino que trabaja para la empresa y trabaja también para la comunidad. Debe escuchar a la Red, hacer circular información relevante, ser la voz de la empresa —y no un agente comercial— y convertirse en el nexo de unión de la empresa con la comunidad. Debe ser también crítico con su empresa y crear vínculos estables y responsables con la comunidad de usuarios, recogiendo el *feedback* de sus opiniones y utilizándolo para proponer mejoras en la empresa. Debe “amar la marca”, ser sincero, honesto, accesible, cazador de tendencias,

defensor de su comunidad, tanto de la empresa respecto a los clientes como de los usuarios ante la empresa.

◆ 13.6. Crear una red social propia

Aunque el propósito de crear una red social propia pueda parecer descabellado para una pyme, algunas grandes empresas ya han iniciado este camino. La multinacional sueca IKEA¹³⁸ creó a finales de 2008 su propia red social, www.elhogar.de, dirigida a todas aquellas “personas que piensan que el hogar es el lugar más importante del mundo”¹³⁹ ¿Por qué decidimos crear este espacio en lugar de aprovechar otros existentes” se preguntaba el M. A. Orbaneja, Responsable de Internet y Proyectos Interactivos de IKEA Ibérica, y su respuesta fue: “Pensamos que, si lo que se pretendía era expresar y compartir momentos y experiencias en el hogar, que son muy íntimas y personales, teníamos que crear un lugar único, centrado nada más en eso, en el que se facilitara esa creación de vínculos, más allá de la tecnología y en el que IKEA actuara de tú a tú con el resto de consumidores”. De manera que IKEA creó esta comunidad para que sus vecinos buscasen inspiración, explicasen sus aventuras en casa, dieran consejos u opiniones y conocieran a otros vecinos con los que tenían algo en común.

◆ 13.7. Redes sociales. Twitter.

Twitter es un servicio de red social y servicio de *microblogging*¹⁴⁰ que nos permite escribir pequeños textos, no más de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su página. El envío de estos mensajes puede realizarse tanto por el sitio web de Twitter como a través de SMS desde un móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Se trata de servicios que aúnan los conceptos de blog (diario personal en el que el autor va publicando contenidos) con los sistemas de mensajería instantánea, permitiendo mantener conversaciones en tiempo real.

138 <http://www.elhogar.de/>

139 Orbaneja, Miguel Angel (2009): El caso práctico de IKEA: Escuchar, participar, compartir y exportar. Marketing & Ventas, Harvard Deusto, nº95, noviembre-diciembre 2009.

140 El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Cada usuario decide si seguir desde su página principal los textos de otras personas, y a su vez, otras personas pueden decidir seguirnos, por lo que cada usuario puede tener una lista de “seguidos” y de “seguidores”.

En Twitter podemos compartir información sobre nuestras empresas, informar sobre aquellos hechos interesantes, publicar noticias, transmitir ideas, interactuar con nuestros clientes, etc. En definitiva, promocionar nuestra marca dentro de una red en la que¹⁴¹:

- Un 9% de los internautas españoles son tuiteros, es decir, más de 800.000 personas. A nivel mundial el número de personas en Twitter se dispara hasta los 75 millones.
- Un tercio de las personas que lo usan son mujeres.
- La edad media de los usuarios es de 33 años.
- Cerca del 60% reconocen usarlo desde el teléfono móvil.
- Más del 50% lo consideran excelente para mantenerse informado de lo que sucede en la Red.
- Cerca del 50% lo usa para compartir ideas o reflexiones.
- Más del 80% sigue a gente que no conoce, pero con la que comparte ideas.
- El 60% de los *tweets* son profesionales.
- El 80% de los usuarios lo usa profesionalmente.
- El uso (medio) de Twitter supera, de media, la hora diaria.

Veamos ahora algunas razones por las que debería utilizar Twitter como herramienta de marketing para posicionar mi empresa en internet y en el mundo de los Social Media¹⁴²:

- Nos permite saber qué está sucediendo en nuestro sector y estar conectado a las personas que forman parte de éste.
- Podemos contactar directamente con aquellas personas/empresas en las que estamos interesados.
- Estamos actualizados en “tiempo real” sobre lo que se diga de una persona, producto, marca y/o empresa.
- Podemos monitorizar lo que se diga de nuestra empresa, marca y/o producto. Podremos analizar cómo nos perciben los demás y mejorar nuestro posicionamiento al rediseñar, según las necesidades, nuestra estrategia.

141 | Estudio de la Innovación abierta en Twitter. www.madridnetwork.org/Info/Documentos/Twitter_estudio.ppt

142 | Twitter Para Pymes - T2O media - Esther Checa. Septiembre 2010.

- Transmitir ideas, opiniones y/o comentarios sobre el sector en el que nos movemos y por extensión ser referente.
- Promocionar/dar a conocer todos y cada uno de los aspectos que consideremos relevantes sobre nuestra empresa, producto y/o marca. Consolidando nuestra reputación, posicionándonos como expertos y abriendo nuevas oportunidades.
- Nos ayuda a generar *branding* personal/empresa.
- Podemos seguir a nuestra competencia. Aumentando nuestra productividad y aportar contra propuestas de manera rápida.
- Podemos crear una amplia red de contactos sin movernos de casa (Networking).
- Recibir y dar un *feedback* constante. Podemos testear nuestro mercado y detectar necesidades para nuevos productos.
- Realizar acciones de reclutamiento de empleados reduciendo los costes y aumentando la “calidad” de la persona contratada, contratando a proveedores que ya hemos estudiado a través de sus comentarios.
- Aportaremos tráfico a nuestro sitio web y blog. Aumentaremos nuestra visibilidad y el número de contactos y ventas.
- Podemos promover y/o asistir a eventos. Reduciremos los costes y tendremos conexión directa con los asistentes. Tendremos mayor repercusión y podrá participar gente de forma remota.
- Conectar a nuestros empleados reduciendo costes y optimizando los tiempos no productivos en visita a cliente. Podemos montar reuniones o aprovechar las posibilidades de un aviso de geolocalización.
- Podemos ofrecer información en tiempo real a nuestros clientes.
- Daremos soporte y apoyo a nuestros clientes. De esta manera aumentaremos la satisfacción de nuestros clientes ofreciéndoles micro actualizaciones de su pedido.
- Es una incubadora de nuevas ideas. Podremos identificar nuevas tendencias, escucharemos a los clientes y sus necesidades, lo que nos abrirá la posibilidad de explorar nuevos mercados.
- Podemos promover la participación y concursos para generar viralidad. De esta manera mejoraremos la fidelización de nuestros clientes.

¿Por qué debemos estar presentes?

- Porque casi un 30% de los jóvenes habla de marcas en Internet.
- Porque 3 de cada 4 jóvenes españoles han visitado la web de alguna marca o alguna compañía en el último mes.
- Cerca de 6 horas a la semana suelen pasar los jóvenes españoles en redes sociales.
- Porque de los 24,3 millones de internautas que hay en España, 17,9 millones tienen creado un perfil en redes sociales como Facebook, Tuenti o Nettby.

Usa Twitter de una forma efectiva.

- Creemos una cuenta en Twitter y empecemos a atraer seguidores.
- Tener perfiles en otras redes sociales como Facebook puede ser importante, pero Twitter continúa siendo una de las mejores para encontrar y entablar relaciones con otros usuarios.
- ¿Cómo podemos empezar? Empecemos buscando frases que sean relevantes para nuestro negocio y monitoricemos esas búsquedas de forma regular. Debemos escuchar lo que la gente está diciendo y unimos a las conversaciones. Si la gente, en ese momento, no está buscando ofertas de productos, unámonos a la conversación como líderes de opinión en nuestro sector. Cuantas más conexiones creemos, más afines seremos a que otros se comuniquen con nosotros.
- El uso de Hashtags, —podría llamarse “palabra clave” de Twitter—, también es una buena técnica. Por ejemplo, el hashtag #B2B te conectará con otras empresas afines que están utilizando Twitter para construir su presencia en la Red. Pero no conviene excederse en el uso de este comando, hay gente que twittea así: #twitrear #de #este #modo #no #es #bueno.
- Pensemos en Twitter como un medio informal... Con el uso de social media, los negocios pueden —y deben— ser “humanos” de nuevo. Esa es la razón por la cual es seguro utilizar Twitter no sólo para promocionar tu negocio, sino para construir relaciones significativas con aquellos con los que te gustaría llegar a hacer negocio en el futuro.
- Si te sientes cómodo usando el Twitter de tu empresa, no sólo para promocionar sino para crear valor añadido, te sorprenderá lo receptiva que puede ser tu audiencia a cualquiera de tus mensajes. Lo que hace a Twitter tan interesante desde la perspectiva del B2B es que puedes seguir a todo el mundo. Debemos usar la ventaja que nos brinda la herramienta para conocer qué piensan los gurús de nuestro sector, conectar con potenciales clientes y mantenernos en los primeros puestos en la “competición” porque, al final, todo es un deporte por ver quién consigue el mayor número de clientes y ventas para hacer solvente a su empresa.

14. Crear una comunidad online para investigar el mercado

El Marketing Digital ha introducido nuevas formas de investigar el mercado¹⁴³. Hasta ahora las investigación de mercados era costosa y la realizaban habitualmente empresas especializadas subcontratadas para esta finalidad. Los métodos tradicionales consistían en enviar un cuestionario por correo, realizar una encuesta telefónica o realizar una encuesta a pie de calle. Los métodos cualitativos permitían formar grupos de discusión o entrevistas en profundidad a determinados consumidores. Con el tiempo aparecieron las encuestas online. Ahora, gracias a la popularidad de las redes sociales podemos recoger la opinión de los consumidores, de nuestros clientes o usuarios a través de la creación de comunidades online.

Con la Web 2.0 la investigación de mercados se ha transformado radicalmente. Según los profesionales estamos ante un nuevo paradigma. La comunicación con el consumidor es ya bidireccional, se puede dialogar y conversar con él. La conversación aporta más información y los métodos de la investigación de mercados son más abiertos, flexibles, innovadores y están al alcance de las empresas más innovadoras. Los blogs o microblogs, los foros, las redes sociales, las comunidades virtuales, etc., permiten acceder online a dialogar con los consumidores dispersos geográficamente y conocer sus experiencias de compra y consumo.

Según el experto Raúl Páramo¹⁴⁴ (www.solucionesnetquest.com)¹⁴⁵, siguiendo a John Kearon¹⁴⁶, existen diferentes alternativas de comunidades online¹⁴⁷ para la investigación de mercados.

143 <http://www.slideshare.net/netquest/fieldwork-20-nuevas-formas-de-preguntar-al-consumidropresentation>

144 www.solucionesnetquest.com. Páramo, Raúl: Comunidades *Online* para investigación de mercados.

145 <http://www.slideshare.net/netquest/fieldwork-20-nuevas-formas-de-preguntar-al-consumidropresentation>

146 http://www.research-live.com/uploads/documents/J.Kearon_1.pdf

147 http://www.research-live.com/uploads/documents/J.Kearon_1.pdf

- **Paneles online de consumo:** son comunidades en las que sus usuarios se registran para recibir y contestar encuestas de opinión a cambio generalmente de un incentivo económico o de un regalo. Sus usuarios no interactúan con el resto de la comunidad. Ejemplos: Ciao-surveys.com, netquest.es o opineygame.com...
- **Comunidades de opinión abiertas:** son paneles de consumo en los que los que sus miembros interactúan con otros panelistas, amplían sus redes de contactos o publican sus encuestas para que otros las contesten. Se trata de disponer de una amplia base de usuarios sobre los que poder lanzar encuestas online, pero se crea la comunidad para generar tráfico y captar más usuarios. El incentivo es conocer en exclusiva el resultado de las encuestas. Ejemplo: toluna.com.
- **Comunidades de marcas (*brand communities*):** los usuarios no son simplemente panelistas que contestan encuestas de forma periódica. Sus usuarios se registran para opinar libremente sobre un producto, servicio o marca utilizando su conocimiento o experiencia de compra o uso, para proponer ideas de mejora que se pueden votar entre los registrados. Ejemplo: mystarbucksidea.com.
- **Comunidades de innovación (*innovation communities*):** son híbridos entre los paneles y las comunidades de marcas y por tanto tienen las ventajas de las redes sociales: permiten interactuar, los usuarios pueden generar contenidos y dialogar entre ellos o con la marca; y las ventajas de los paneles de opinión: se pueden lanzar encuestas cualitativas y cuantitativas y proponer incentivos para que las contesten los miembros de la comunidad virtual. Se crean bajo una marca concreta y se buscan *insights* valiosos de los consumidores para investigar el mercado, mejorar la marca o crear nuevos productos. Suelen tener una duración limitada. Ejemplo: juicybrainscommunity.com.
- **Comunidades de valoración de productos o servicios:** son comunidades puente entre los buscadores y los portales de comercio electrónico por el que pasan la mayoría del tráfico de los internautas que buscan información sobre un producto o servicio. Se han convertido en lugares donde se puede obtener información sobre las valoraciones que hacen los usuarios a partir de su experiencia de compra o uso de un producto o servicio. El usuario aporta su valoración y el resto de la comunidad la puede puntuar o criticar. Ejemplos: ciao.es o livra.es.
- **Redes sociales masivas:** se trata de las redes sociales más extendidas entre los internautas como Facebook, Myspace, Tuenti, Xing, etc. A partir de estas redes y por iniciativa de un usuario o empresa se pueden crear comunidades de usuarios afiliados a un producto, servicio o marca que interactúan entre ellos. También desde fuera se puede analizar el comportamiento de los usuarios de la Red.

◆ 14.1. ¿Puede una pyme crear una comunidad online?

Una pyme puede crear una comunidad online utilizando alguna de las alternativas anteriores. Pero hay que tener claros cuáles son sus objetivos y el funcionamiento de la comunidad. Esto requiere tiempo, ya que una comunidad debe mantenerse viva y animada continuamente para despertar el interés de los afiliados. Se puede crear una comunidad tanto como herramienta para captar nuevos consumidores como para investigar la satisfacción de los consumidores actuales.

Podemos crear una comunidad cerrada, y controlada por la empresa, o abierta a cualquier persona. Si se opta por una comunidad abierta a los usuarios, éstos la irán construyendo a partir de sus redes de contactos. Para captar usuarios en una comunidad abierta debemos pensar en algún tipo de campaña de comunicación que puede basarse en el Marketing Viral. Si, por el contrario, pretendemos crear una comunidad cerrada, una especie de “comunidad laboratorio” con acceso limitado, deberemos crear incentivos que estimulen la pertenencia y la proactividad de los afiliados.

Los expertos recomiendan que para crear una comunidad debe aportarse valor al internauta. Se trata de comunicar muy bien los objetivos de la comunidad y responder a lo que se denomina “*WIIFM* (*¿What's in it for me?* - ¿Qué hay aquí para mí?). En algunos casos el valor para el internauta que decide participar en una comunidad puede ser: la exclusividad, el acceso a información especial sobre su marca o sobre las novedades, el conocimiento anticipado de los nuevos lanzamientos de productos o servicios. En el caso de comunidades abiertas como los paneles online, en los que se pide a los usuarios responder a preguntas, la única forma de motivar la pertenencia es ofreciendo incentivos tangibles como premios, regalos o bonos descuento.

El número de miembros de una comunidad puede variar según sus objetivos. Podemos tener comunidades reducidas como en el caso de paneles de expertos, o paneles de clientes vips o exclusivos, o llegar a miles de participantes como en el caso de paneles de consumidores en los que cuantos más sean mejor podremos investigar nuestro mercado, comparar opiniones y segmentar nuestros consumidores y clientes.

15. Gestión avanzada de clientes (CRM)

Vivimos plenamente en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Las nuevas tecnologías nos permiten aprovechar al máximo la información de nuestros clientes. Nuestros clientes son un activo de la empresa y la información sobre ellos no podemos despreciarla sino que tenemos que mimarla, extrayendo de ella todo lo que nos sirva para **cliente-orientarnos**.

Los clientes son nuestra razón de ser y las nuevas tecnologías nos ofrecen muchas oportunidades para conocerles más y mejor. Muchas de estas tecnologías fueron iniciadas y desarrolladas por grandes empresas o por empresas muy innovadoras, pero actualmente ya están también al alcance de las pymes, que pueden beneficiarse de ellas tanto como las grandes empresas.

◆ 15.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?

Un ejemplo son las aplicaciones **CRM (Customer Relationship Management)** que son sistemas y herramientas de gestión basados en aplicaciones informáticas que permiten aprovechar la información y el contacto con nuestros clientes para mejorar nuestra relación y optimizar su valor a largo plazo.

El CRM permite personalizar el trato con los clientes y adaptar mejor nuestros productos o servicios a sus necesidades. El CRM es, en realidad, una **Estrategia de Negocio**¹⁴⁸ que tiene por objetivo retener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos, a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y de una gestión segmentada de los diferentes tipos de clientes.

¹⁴⁸ Belío J.L., Sainz Andrés, A.(2007). Conozca el nuevo marketing, el valor de la información. Wolters Kluwer, Madrid.

Su finalidad no es otra que enfocar muy bien las acciones de marketing que pretendemos realizar para promocionar nuestros productos o servicios de manera que sean más selectivas y estén diseñadas específicamente para cada tipo de clientes —o para cada cliente individualmente—.

El CRM permite, por ejemplo, realizar acciones de promoción específicas para cada tipo de cliente, tratar de forma personal a cada cliente en nuestros servicios de venta o postventa, o seleccionar los clientes más rentables y fieles para premiarles por su confianza o por su volumen de compras.

El propósito del CRM, en su sentido más amplio, es administrar todas las interacciones y negocios con los clientes. El CRM le permite a su negocio conseguir nuevos clientes, atenderlos mejor, incrementar su valor y retener a los buenos, maximizando así las posibilidades de ventas de su empresa. Un sistema CRM sirve para **administrar eficientemente la relación comercial con los clientes**, es una herramienta de software que permite a su empresa utilizar una estrategia que se enfoca en crear y mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes.

En el mercado podemos encontrar infinidad de productos y aplicaciones CRM pero hay al menos tres tipos de aplicaciones que un CRM debe contemplar:

- **Soluciones operativas para** la automatización de los procesos básicos del negocio en marketing, ventas y atención al cliente.
- **Soluciones analíticas que permitan** procesar la información de los clientes y analizar su comportamiento como compradores o usuarios, implementando tecnologías similares al *Business Intelligence*.
- **Soluciones colaborativas** para mantener el contacto con los clientes (por teléfono, e-mail, Fax, web, sms, correo, comunidad virtual o personalmente).

◆ 15.2. Aplicaciones de un CRM

No es el objeto de esta guía profundizar en los sistemas CRM, aplicaciones de gran complejidad cuando se trata de organizaciones o grandes empresas, pero sí mostrar sus principales funcionalidades. Existen empresas especializadas en desarrollos CRM muy pegados a las necesidades de las pymes que resultan muy sencillas de implementar y que son muy eficaces. Veamos cuáles son las principales aplicaciones y funcionalidades de los Sistema de Información de Clientes CRM.

CRM Operativo (Front Office)

Es el soporte de los procesos de negocios hacia el mundo exterior, que incluye el contacto con los clientes (ventas, marketing y servicios). Integra a través de un Contact Centre (Centro de Contacto) los datos del centro de atención telefónica o por Internet, además de todo tipo de comunicación que se mantenga con los clientes (teléfono, Fax, e-mail, web, comunidad virtual, redes sociales). El CRM Operativo proporciona los siguientes beneficios:

- Personaliza y aumenta la eficiencia de los procesos de marketing, ventas y servicios a través de la colaboración entre las distintas áreas de la empresa.
- Permite tener una visión de 360 grados de los clientes mientras se interactúa con ellos.
- El sector de ventas y el de atención al cliente pueden acceder a la historia completa de las interacciones del mismo con su empresa, sin importar el punto de contacto.

El CRM Operativo comprende tres áreas generales de negocios:

SFA - Automatización de Fuerza de Ventas

La Automatización de la Fuerza de Ventas es una de las funciones críticas de ventas y administración de fuerza de ventas, por ejemplo, administración de leads (interesados) y cuentas, administración de contactos, administración de presupuestos, previsión de ingresos, administración de ventas, llevar registro de las preferencias de los clientes, sus hábitos de compra y datos demográficos, así como administrar la performance de ventas. Las herramientas de automatización de fuerza de ventas están diseñadas para mejorar la productividad en el área de ventas. La infraestructura clave en las soluciones de automatización de fuerza de ventas son la sincronización móvil y la configuración de la integración del producto.

CSS - Servicio y Soporte al Cliente

El soporte y servicio al cliente automatiza los pedidos de servicio, quejas, devolución de productos y solicitudes de información. Las típicas mesas de ayuda y centros de llamados internos para el soporte al cliente ahora evolucionan hacia un CIC —Centro de Interacción con Clientes—, utilizando múltiples canales (Web, teléfono, Fax, en persona, etc.).

EMA - Automatización de Marketing Empresarial

La Automatización del Marketing Empresarial provee de información acerca del

ambiente del negocio, incluyendo la competencia, tendencias de la industria y variables macro-ambientales. Es la fase de ejecución de la administración de las campañas y administración de leads (interesados). La intención de las aplicaciones de automatización de marketing empresarial es permitir aumentar la eficiencia de las campañas de publicidad. Las funciones incluyen el análisis demográfico, segmentación variable y modelos predictivos.

El software integrado de CRM se conoce también como “Solución para Front Office”. Esto es porque se encarga de tratar directamente con el cliente.

Muchos call centers utilizan software CRM para almacenar todos los detalles de los clientes. Cuando un cliente llama, el sistema puede utilizarse para recuperar y almacenar la información relacionada con el mismo. Como se puede atender a los clientes rápida y eficientemente y también guardar toda su información relacionada en un solo lugar, la compañía puede realizar ahorros y atraer nuevos clientes.

CRM Analítico (Back Office)

El CRM Analítico es un sistema automatizado del SIM (Sistema de Información/Inteligencia de Marketing) con el que se analizan los datos obtenidos con el CRM Operativo o mediante otras fuentes externas (por ejemplo captando potenciales clientes en redes sociales, nuestra web o mediante marketing viral, etc.), para identificar segmentos de los clientes o perfiles concretos de clientes. El análisis de clientes es la base para planificar y enfocar adecuadamente las campañas de marketing para incrementar las ventas.

A partir de esta información se pueden plantear campañas de distintos tipos:

- De captación de nuevos clientes (Cross-Sell o Up-Sell).
- De retención de los clientes que abandonan la empresa.
- De fidelización de los clientes actuales mediante promociones.
- Para mantener informados a los clientes de forma periódica.
- De ventas cruzadas, estimulando a que los clientes que compran un producto o servicio prueben y compren otros relacionados.

El análisis de los datos de los clientes puede estar relacionado con otros análisis, como los siguientes:

- Análisis y administración de campañas.
- Optimización del canal de contactos

- Optimización de los contactos con los clientes.
- Adquisición / Reactivación / Retención de clientes.
- Segmentación de clientes.
- Incremento / Medición de la satisfacción de los clientes.
- Optimización del alcance de las ventas.
- Análisis y detección de fraudes.
- Estimaciones y predicciones financieras.
- Desarrollo de productos y servicios adaptados a los clientes.
- Evaluación de programas de promoción.
- Medición de impactos en campañas de comunicación.

El análisis y recolección de datos es una tarea continua e iterativa. La toma de decisiones con la información que proporciona el CRM Analítico se va refinando con el tiempo, basándose en la respuesta obtenida en base a las decisiones.

CRM Colaborativo

El CRM facilita las interacciones con los clientes a través de todos los canales de comunicación con los clientes tanto los tradicionales (personal, correo, Fax, teléfono, e-mail) como los nuevos medios digitales (web, comunidades o redes sociales, etc.,) y da soporte a la coordinación de los empleados y los canales. Es una solución que unifica los recursos humanos, procesos y datos para que la empresa pueda servir mejor a sus clientes. Los datos y actividades pueden ser estructurados, desestructurados, conversacionales y/o de naturaleza transaccional.

El CRM colaborativo permite diferentes tipos de integración empresa-cliente:

- Interacciones eficientes y productivas con los clientes a través de todos los canales de comunicación. Habilita la colaboración vía web para reducir los costos de atención al cliente.
- Integración de los call centers y centros de atención al cliente habilitando la interacción con los clientes a través de múltiples personas.
- Integración de la visión del cliente mientras se continúa la interacción a nivel transaccional.

16. Que tus clientes no te olviden: fidelización de clientes online

La gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. Ya sabemos “lo que vale un cliente” y que es más fácil ganar un cliente que mantenerlo.

En la práctica, la fidelización nos proporciona que cada cliente fidelizado:

- Compre más (rentabilidad del cliente).
- Compre durante más tiempo (valor/ciclo de vida del cliente).
- Compre otros productos y/o servicios de la empresa (ventas cruzadas).
- Que nos recomiende a otros clientes aumentando el número de nuevos clientes.
- Que la satisfacción del cliente aumente.

Del mismo modo para la empresa, la fidelización permite:

- Identificar a aquellos clientes que son más importantes.
- Crear nuevos productos o servicios al detectar nuevos hábitos de compra.
- Personalizar nuestro servicio.
- Incrementar las ventas a clientes ya existentes y captar a través de ellos a otros nuevos mejorando la cuota.

En el nuevo entorno digital del *Social Media* debemos conseguir una verdadera relación de afinidad, compromiso y amistad entre nuestra empresa y sus clientes. Esto es fidelizar. Nuestros clientes tienen mucho donde escoger, pero no tienen prácticamente tiempo para decidir. En el mundo digital el cliente tiene toda la información sobre nuestros productos y a todos nuestros competidores al alcance de un click. La accesibilidad, la personalización, la confianza y la satisfacción son las bases de un buen programa de fidelización.

Debemos ser conscientes de que el valor de vida de nuestros clientes es de vital importancia para nuestra empresa. Aun así, la mayoría de las relaciones comerciales son a corto plazo, basadas en intercambios promocionales. Esta brevedad está provocada por la necesidad de las empresas de obtener resultados “ya”, pero debemos pararnos un momento y pensar también con una visión a largo plazo. Captar un nuevo cliente puede llegar a costarnos hasta 8 veces más que fidelizar uno antiguo¹⁴⁹, un cliente fidelizado gasta el doble que uno nuevo, y un cliente fiel comunica su experiencia a un promedio de cuatro personas.

Aunque, los denominados programas de fidelización tradicionales funcionan de la misma manera en el mundo offline que en la Red, existen ciertas diferencias. En la Red, los clientes suelen ser más exigentes que en la vida real, por lo que debemos mimarlos más y recompensarlos de alguna manera, al fin y al cabo “la competencia está a un solo click de distancia”.

Internet, como nuevo canal de comunicación con nuestros clientes, nos permite nuevas oportunidades de mejorar nuestra relación con los usuarios, y construir relaciones de larga duración a través de algunas de sus peculiaridades, como son: la interactividad, la personalización y el espíritu social. Estas características nos deben ayudar a aportar valor al cliente, y a aprovecharlo para mejorar el conocimiento de la empresa, a fin de crear una relación que se mantenga durante el mayor tiempo posible.

El proceso será similar a los programas de fidelización tradicionales. Debemos identificar a los clientes, realizando acciones promocionales para que nos proporcionen sus datos y calificarlos según su interés (comprador-prescriptor). Debemos definir el valor de la fidelidad de cada cliente y tener preparadas acciones que incrementen el valor de los distintos segmentos de clientes, mimándolos, en el tiempo de vida de nuestra relación.

En las promociones, con el objetivo de fidelizar, debemos ser conscientes de la realidad de esa recompensa. Si el cliente detecta o percibe que nunca podrá alcanzar “su regalo” se desmotivará y conseguiremos el efecto contrario al buscado. Debemos mantenerle siempre informado, no debemos dejar que pierda el

149 Imad Chikaoui, socio de 404 Found! España, publicado en el número 155 de la revista MK Marketing + Ventas

interés y abandone el programa. Y debemos ser rápidos en la gestión y entrega del “regalo”. El cliente quiere obtener su premio y lo quiere de forma inmediata. El hecho de que haya confiado en nosotros hace que se incremente su descontento si surge cualquier problema durante el proceso. En el marketing social debemos tener cuidado porque nuestra relación con el cliente pende de un hilo y cualquier pequeño fallo en el proceso puede romperlo.

Características de los programas de fidelización online

- **Sinceridad:** La nueva forma de comportamiento en Internet hace que todo el sistema sea transparente para el usuario. Éste conoce de primera mano lo que puede suponer pertenecer a nuestra comunidad y qué incentivos puede obtener. Sin duda, el método online es más transparente para el usuario final. La ventaja es la obtención de un descuento, un ahorro, lo que puede estar más cerca en ocasiones de una promoción que un verdadero incentivo a la fidelidad. Tiene que haber algo más que descuentos para provocar que el usuario vuelva a la web.
- **Inmediatez:** Debemos ser coherentes en las promociones y tener cierto grado de inmediatez en la concesión de descuentos o regalos. No puede ocurrir que el proceso de esta obtención sea tan largo que provoque la desmotivación del cliente y que esto provoque su marcha.
- **Gestión del catálogo:** Debemos buscar los productos que los clientes quieren. Es mejor tener pocos productos ofertados pero que éstos sean afines a los gustos de nuestros clientes. En Internet, y gracias a la interactividad con los usuarios, podemos conocer de antemano cuáles son los incentivos preferidos por ellos y usarlos en nuestro programa de fidelización. Debemos hacer, por lo tanto, una investigación cualitativa y cuantitativa que nos informe de qué quieren nuestros usuarios, y valorarlos según su coste para nosotros y el valor que percibe el cliente.
- **La soberanía del cliente final:** Las posibilidades de ganar y redimir premios deben ser múltiples: comprando, participando en concursos, jugando, rellenando encuestas, registrándose en webs o, simplemente, navegando. Debemos ser rápidos y provocar más interactividad.
- **Mayor compensación:** Debemos cuidar las promociones para que resulten atractivas para los clientes, y adaptarlas a sus gustos.
- **Ausencia de restricciones:** Las campañas offline suelen variar de valor según dónde se gasten e incluso no siempre son utilizables. Tienen restricciones del tipo: día del espectador, temporada alta, sólo entre semana,... es decir, se beneficia más a unos usuarios que a otros. Las promociones online deben carecer de este tipo de restricciones para aumentar la satisfacción que producimos en nuestro cliente. Al fin y al cabo estamos utilizando este sistema para conseguir más usuarios registrados y aumentar el tráfico hacia nuestra web, es decir, posicionarnos y conseguir aumentos en ventas y promover la fidelización.

Los denominados “programas de afiliación” son la otra variedad de sistema de incentivos a la lealtad más utilizado en Internet. Con ellos se pretende captar y retener usuarios a la vez que se desarrolla una nueva forma de hacer negocios en la Red. El concepto es una adaptación de lo que se conoce en el mundo offline como venta piramidal o venta en red.

Estos programas consisten en crear una red virtual entre la web del afiliador y la del afiliado. Esta relación se materializa a través de links, banners, botones interactivos y otros elementos que remiten a la página del afiliador, estableciéndose una remuneración variable según las visitas y/o ventas que ha generado el afiliado. El objetivo de los programas de afiliados es “salir a buscar” al cliente online a otras sites, diversificando la atracción de usuarios e incrementando las opciones de venta

El pionero de este tipo de programas fue Amazon.com. Una de las más famosas tiendas virtuales del mundo online tiene repartidos links y banners de sus productos en diferentes websites, segmentados según afinidad. La web que aloja ese link o banner recibe una cantidad de dinero cada vez que alguien pincha en dichos links o banners y compra un producto.

Beneficios para el afiliador:

- Incremento de su presencia en la web.
- Reducción en los costes de comunicación y promoción, tanto de su marca como de sus productos.
- Una reducción del coste de captación de clientes.
- Incremento del tráfico hacia su website.
- Aumento de ventas.

Beneficios para el afiliado:

- Ofrece valor añadido a sus visitantes y usuarios.
- Diversificación de los ingresos. Ya no se limitan a la venta exclusiva de publicidad o determinado tipo de productos.
- Modelo de negocio complementario al principal.

Recomendaciones para crear o asociarse a una red de afiliados:

- Realizar un análisis DAFO.
- De acuerdo con los resultados, determinar objetivos reales, y elaborar el programa de afiliación más adecuado para cada negocio.

- Seleccionar los socios potenciales y decidir quién puede vender mejor los productos.
- Escoger la solución tecnológica más adecuada, decidiendo qué plataforma es la más eficaz para gestionar los flujos de información entre el afiliador y los afiliados (altas, ventas, comisiones y otros acuerdos).
- Realizar un seguimiento de los objetivos propuestos por el programa

Cómo construir una relación duradera

En primer lugar hay que **atraer al usuario a la web**. Para ello es necesario conseguir notoriedad, tanto en medios tradicionales como medios digitales. Al fin y al cabo los potenciales compradores y usuarios están en la Red.

Una vez conseguidos los usuarios, hay que **identificarlos**. La identificación puede hacerse mediante registros, cuestionarios, eventos, juegos u ofertas relevantes. Todos los datos deben ser recogidos en la base de datos digital.

La base de datos debe servir para realizar **mediciones** (ROI y ciclo de vida del cliente), así como para definir la estrategia de contactos a seguir con los clientes. De la toma de datos hay que proceder a su análisis para obtener segmentos.

Obtenidos y analizados los datos, hay que definir los momentos de la verdad, entenderlos, y realizar una **comunicación one to one**. A partir de ahí podrán llegar acciones ligadas a la repetición de compra, como la venta complementaria y cruzada.

La construcción de la fidelidad se podrá realizar no sólo a través de promociones, sino **retroalimentando** los contenidos según nuestra experiencia y la del usuario, en función de sus intereses o preferencias. A través del intercambio propio de la relación, se deberá generar confianza, establecer credibilidad mediante elementos de contenido y servicio.

¿Cómo podemos lograr esa **fidelidad**? Básicamente, existen tres aspectos que deberíamos tener en cuenta para que nuestro visitante nos sea fiel:

Creación de comunidades: Una manera de implicar al usuario es mediante la creación de comunidades. Estas comunidades reúnen a aquellos usuarios que tengan unos intereses afines y que quieran compartir gustos y aficiones. Para ello, debemos utilizar contenidos frescos, que hagan que sus miembros vuelvan a visitarnos varias veces. De esta manera se consigue una fidelización a la web por parte de un público que busca en esa comunidad algo de su interés. Asimismo, en las comunidades se dialoga, y al mismo tiempo se comenta nuestro producto, sus fallos, sus virtudes y todo aquello que siempre hemos querido

saber. Además, se pueden obtener bases de datos muy interesantes en la búsqueda de nuestro *target*.

Personalización: Actualmente, las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos hacen posible que tratemos a los clientes como si fueran nuestros amigos, hablándoles de tú a tú y personalizando nuestras conversaciones. ¿Por qué no llamarles por su nombre? La personalización permite que los clientes se sientan especiales.

Regalos: La cultura de Internet se basa en la maravillosa idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros. Tus clientes te hablarán, y te ayudarán, si al mismo tiempo les ofreces algo a cambio. Hablando de la interactividad, hay que tener en tu web algo de valor que les interese. Pero, también es importante valorar el tiempo que ellos dedican en llenar un formulario o enviar un email.

17. Bibliografía esencial (en castellano)

- Alcaide, Juan Carlos** (2010): *Marketing de acción*. LID Editorial Empresarial.
- Alfaro, Elena** (2010): *El ABC del Customer Experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Wolters Kluwer.
- Alonso Coto, Manuel** (2008): *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Prentice Hall – Financial Times.
- Anderson, Chris** (2007): *La Economía del Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Tendencias Editores.
- Belio, José Luís; Sainz Andrés, Ana** (2007): *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*. Wolters Kluwer España S.A –Especial Directivos.
- Celaya, Javier** (2009): *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Celaya, Javier; Herrera, Pau** (2007): *Comunicación empresarial 2.0*. Grupo BPMO
- Chamorro Marín, Rafael** (2010): *Cómo... Blogs*. Creaciones Copyright S.L.
- Chías, Josep** (1999): *El mercado todavía son personas*. McGraw-Hill.
- Dans, Enrique** (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Ediciones Deusto.
- De Andrés, Sico** (2010): *Quiero que mi empresa salga en Google. Secretismo y realidad del posicionamiento de Buscadores*. Starbook.
- Fumero, Antonio; Roca, Genís** (2007): *Web 2.0*. Fundación Orange.
- Fundación Telefónica** (2011): *La Sociedad de la Información en España 2010*. Ariel.
- Gabriel i Eroles, Josep-Lluís** (2010): *Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la Red*. Editorial Reverté.
- Gil, Víctor; Romero, Felipe** (2008): *Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español*. Gestión 2.000.
- Kotler, Philip** (1999): *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós Empresa.
- Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande; Idelfonso; Cruz, Ignacio** (2000): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

Leiva, Javier (2009): *Redes sociales: Situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Baratz (<http://www.javierleiva.info/informe-sobre-redes-sociales>)

Liberos, Eduardo (Coordinador); García del Poyo, Rafael; Gil Rabadán, Juan; Merino, José Antonio; Somalo, Ignacio (2010): *El Libro del Comercio Electrónico*. ESIC.

Maldonado, Sergio (2010): *Análítica web. Medir para triunfar*. ESIC.

Marín de la Iglesia, José Luis (2010): *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Netbiblo S.L.

Martí Parreño, José (2010): *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer.

Martí, José; Muñoz, Pablo (2008): *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall - Financial Times.

Merodio, Juan (2010): *2010, 365 días (y noches) de Marketing 2.0*. El inicio de la e-década. Bubok.

Millán Tejedor, Ramón J. (*Cómo... Marketing Online*. Creaciones Copyright.

Millán Tejedor, Ramón J.; Millán, Cesar. *Como... Páginas Web*. Creaciones Copyright.

Monsoriu, Mar *Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesitan conocer sobre las Redes y Medios Sociales*. Creaciones Copyright S.L

Nafría, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000. (4ª edición ampliada).

Pisani, Fancis; Piotet, Dominique (2009): *La Alquimia de las Multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós Comunicación.

Rojas Orduña, Octavio Isaac; Antúnez, José Luis; Gelado, José Antonio; Del Moral, José Antonio; Casas-Alatriste, Roger (2007): *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. ESIC.

Rosales, Pere (2010): *La estrategia digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto-Centro Libros PAPP.

Sanagustín, Eva (2010): *Blogs y empresas*. UOC.

Sanagustín, Eva (2010): *Marketing 2.0. En una semana*. Gestión 2000-Centro Libros PAPP.

Sanagustín, Eva (Dirección) y VV.AA. (2009): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido la Web 2.0*. Gestión 2000.

Sanchez, Raúl; Lenderman, Max (2008): *Marketing experiencial*. ESIC. Madrid.

V.V.A.A. (2008): *El Marketing en los nuevos tiempos*. Ediciones Deusto.

18. Páginas web / Blogs consultados

- <http://www.99comentarios.com>
- <http://www.aercomunidad.org>
- <http://www.aetic.es>
- <http://www.aimc.es>
- <http://www.anetcom.es>
- <http://www.antoniomartincoello.com>
- <http://www.aprendelo.com>
- <http://www.baquia.com>
- <http://www.bernardogutierrez.com>
- <http://www.bitlonia.com>
- <http://www.blog.luismaram.com>
- <http://www.blogs.icemd.com/>
- <http://www.blogs.strat-cons.com>
- <http://www.bubok.com>
- <http://www.capsulasdemarketing.com/>
- <http://www.celularis.com/>
- <http://www.cibersociedad.net>
- <http://www.cis.es>
- <http://www.cluetrain.com>
- <http://www.comscore.com>
- <http://www.conexioncentral.com>
- <http://www.crmamedida.blogspot.com>
- <http://www.desarrolloweb.com>
- <http://www.diariodeideas.com/>
- <http://www.diarioipmark.com>
- <http://www.digitalycia.com>
- <http://www.direccioncomercial.net>
- <http://www.ecuaderno.com>

- <http://www.elblogsalmon.com/>
- <http://www.elhogar.de>
- <http://www.elwebmaster.com>
- <http://www.emprendedores.es>
- <http://www.emprendedores.es>
- <http://www.emprendeme.blogspot.com>
- <http://www.enriquedans.com>
- <http://www.es.openoffice.org>
- <http://www.es.wikipedia.org>
- <http://www.estoesmarketing.com>
- <http://www.estrategias-marketing-online.com>
- <http://www.estrategiaynegocios.net>
- <http://www.fonotografias.com/>
- <http://www.fundacion.telefonica.com>
- <http://www.genisroca.com/>
- <http://www.Gogle.com/Analytics>
- <http://www.goodwillcomunicacion.com>
- <http://www.gsmspain.com/>
- <http://www.guillermovillarraig.com/>
- <http://www.iabspain.net/>
- <http://www.iabspain.net/>
- <http://www.influentialmarketingblog.com/weblog/>
- <http://www.ingenieriacomercial.com>
- <http://www.interactividad.org/>
- <http://www.juanmarketing.com/>
- <http://www.juniperresearch.com/>
- <http://www.kiala.es>
- <http://www.linkedin.com>
- <http://www.loultimodeloultimo.com>
- <http://www.manuelgross.bligoo.com>
- <http://www.marketineros.com>
- <http://www.marketing-blog.com.ar>
- <http://www.marketingdeservicios.com>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.marketing-en-la-web.blogspot.com>
- <http://www.marketing-en-la-web.blogspot.com>
- <http://www.marketingnews.es/>
- <http://www.market-intelligence.eurorscge.es>

- <http://www.microsoft.com>
- <http://www.mobimento.com>
- <http://www.multiplika.com>
- <http://www.muypymes.com/>
- <http://www.nomada.blogs.com/jfreire/>
- <http://www.nosinmiinternet.com/>
- <http://www.optimuz.es>
- <http://www.parasaber.com/>
- <http://www.periodismoalpilpil.blogspot.com>
- <http://www.pracma.com>
- <http://www.programatium.com>
- <http://www.puromarketing.com>
- <http://www.pymesyautonomos.com/>
- <http://www.research-live.com>
- <http://www.revisioninterior.blogspot.com>
- <http://www.serviweb.es>
- http://www.sethgodin.typepad.com/seths_blog/
- <http://www.slideshare.com>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.solucionesnetquest.com>
- <http://www.take-ad-way.com>
- <http://www.tcanalyis.com>
- <http://www.tecnobeto.wordpress.com>
- <http://www.tecnowebs.es/>
- <http://www.territoriocreativo.es>
- <http://www.textmessageblog.mobi/>
- <http://www.tienda-ejemplo.com>
- <http://www.trendwatchin.com>
- <http://www.twitter.com/recursospymes>
- <http://www.useit.com/jacob/webusability>
- <http://www.w3c.es>
- <http://www.xatakamovil.com>

19. Glosario básico de términos

Abandono	Cuando un usuario no finaliza una transacción.
Ad Serving	Recepción de anuncios online en el ordenador del usuario desde un sistema de gestión de anuncios. El sistema permite dirigir diferentes anuncios online a distintos grupos objetivo y a múltiples sitios. Cada proveedor de Ad Technology tiene sus propios modelos patentados para hacerlo.
Algoritmo	Conjunto de «normas» que emplea un motor de búsqueda para determinar la relevancia de un sitio web en los resultados de una búsqueda orgánica. Ver también Resultados de búsqueda orgánica y Optimización para motores de búsqueda.
Ancho de banda	Velocidad de transmisión de una línea de comunicación, generalmente medida en kilobytes por segundo (Kbps). Se refiere a la cantidad de datos por segundo que pueden circular por una conexión de Internet.
Anuncio de espera	Anuncios online fijos que cargan y muestran contenido Flash adicional una vez se ha terminado de cargar la página en la que se aloja el anuncio.
Anuncio con contenido interactivo	Realizar un enlace a una página con contenido relacionado con el anuncio sin pasar por la página de inicio del sitio.
Anuncio intersticial	El que aparece entre dos páginas de contenidos. También denominado <i>splash page</i> (pantalla de inicio), anuncio de tránsito o cortinilla.
Anuncio flotante	Contenido publicitario online que aparece por encima de la página web.
Anuncio supersticial	Formato de anuncio <i>rich media</i> que permite tener en Internet una experiencia similar a la de la televisión. Se guarda en caché en su totalidad antes de reproducirse.
Análisis del sitio	Análisis y notificación de la actividad de un sitio web, en especial del comportamiento del usuario en el mismo. Todos los sitios web cuentan con un weblog que puede usarse para este propósito, pero existen programas externos que ofrecen un servicio más sofisticado.

App	Abreviatura de aplicación y sinónimo de programa. Conjunto de instrucciones codificadas en un programa que ordena al equipo informático manipular o mostrar información.
Araña, Spyder	Programa que visita sitios web de manera automática y lee sus contenidos para la creación de entradas de un índice por palabras clave. Utilizados por buscadores para formular los resultados de las búsquedas.
Archivos de registro	Registro de todos los impactos que ha recibido un servidor web en un periodo determinado.
Avatar	Imagen o caricatura que representa a un individuo en foros de chat, juegos o en sitios web como función de ayuda.
Banda ancha	Conexión a Internet permanente que ofrece una tasa de bits más alta (128 kbps o superior) que una conexión telefónica estándar. Facilita la navegación por Internet, puesto que las páginas se cargan y los elementos se descargan con más rapidez.
Banner	Anuncio largo y horizontal que aparece generalmente en una ubicación fija en la parte superior de una página de Internet.
Banner/ rascacielos expandibles	Anuncios online de ubicación fija que se expanden en la página cuando el usuario realiza una acción determinada como, por ejemplo, pasar el ratón por encima del anuncio.
Bartering	Técnica publicitaria basada en el intercambio o trueque y que consiste en pagar al medio de comunicación por la difusión de información positiva sobre una empresa, marca o producto. El concepto <i>barter</i> implica el pago parcial o total de un espacio o mención publicitaria de un anunciante por medio de su producto o servicio. El término <i>bartering</i> significa la acción mediante la cual el anunciante intercambia con una televisión, radio o un blog un programa o una información elaborada por él a cambio de contraprestación publicitaria.
Behavioural targeting	Tipo de marketing online que se vale de la tecnología publicitaria para alcanzar al público segmentándolo en función de su comportamiento previo. Se adaptan anuncios o contenidos con el fin de que sean relevantes para un usuario concreto. Para ello se hace un seguimiento del comportamiento online del usuario (preferencias registradas, visitas frecuentes a ciertas áreas de un sitio) que permita establecer patrones de comportamiento y de toma de decisiones.
Beta	Fase siguiente a la etapa Alfa. Aplicación que se pone a disposición del público para que éste lo ponga a prueba y encuentre todos los errores posibles con el fin de eliminarlos. A medida que se eliminan los errores, se crean versiones beta actualizadas o «candidatas para el lanzamiento». Una vez lista la versión definitiva se le quita la etiqueta «beta».
Blog	Espacio de Internet actualizado con regularidad en el que se publican en orden cronológico las opiniones y actividades de un individuo.

Blogosfera	El sistema virtual en el que se establecen comunidades de weblogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés. Estos conforman, pues, el mensaje y la blogosfera, el lugar para habitar en Internet.
Branded communities	Comunidades de consumidores constituidas alrededor de una marca basadas en las nuevas redes sociales.
Buffering	Cuando un reproductor de medios almacena partes de un archivo hasta que cuenta con datos suficientes como para empezar la reproducción.
Buzz Marketing	Se considera una nueva disciplina del marketing, también conocida como “ el boca a boca ” (marketing de tercera generación) basado en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales. Las redes sociales son el medio que Internet ha incorporado para que el <i>buzz marketing</i> se extienda.
CPA	<i>Cost Per Acquisition</i> . Modelo de precios que sólo cobra al anunciante cuando se lleva a cabo una determinada acción, por ejemplo, una venta o la cumplimentación de un formulario.
CPC	<i>Cost Per Click</i> . Coste por click. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. La cantidad que paga un anunciante por cada click que un usuario hace en su anuncio o lista de búsqueda patrocinada.
CPL	<i>Cost Per Lead</i> . En esta modalidad de cálculo del precio a pagar en una campaña publicitaria se tiene en cuenta se paga cada vez que el usuario hace click, pero además interactúa de algún modo con la web.
CPM	<i>Cost per Mille Impressions</i> . Coste por mil impresiones. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. Se paga en función del número de veces que se visualiza la publicidad del anunciante en una página web.
Clienting	Gestión de clientes.
Click-through	Cuando un usuario hace click en un anuncio y aparece en el sitio web del anunciante.
Cloud Computing	La computación en nube o informática en nube, es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. La “nube” es una metáfora de Internet.
Contenido creado por los usuarios	Contenido web que crea el propio usuario a través de reseñas, blogs, podcasts o mediante el envío de comentarios, imágenes o videoclips. Entre los sitios que fomentan este tipo de contenidos se encuentran MySpace, YouTube, Wikipedia y Flickr. Ver también Blog, Podcast.

Cookie	Pequeño archivo de texto que se almacena en el disco duro del usuario y que identifica a su navegador, de manera que el usuario es reconocido cuando vuelve a visitar un sitio. Permite que se almacenen los nombres de usuario y que los sitios web personalicen su oferta.
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> . Sistemas y aplicaciones para la gestión de la información de los clientes en una empresa que permiten mejorar el marketing de relaciones.
CTR	<i>Click Through Rate</i> . Ratio que indica el porcentaje de usuarios que han abierto un e-mail y además han hecho click sobre algún enlace de interés.
Customización	Es la tendencia de mercado que se refiere a la adaptación y personalización de los productos a las especificaciones del cliente. Es el propio cliente el que adapta el producto a sus necesidades, lo modifica y lo personaliza bien por sí solo o interactuando con la empresa que lo fabrica.
Dirección IP	Dirección numérica de Internet asignada a cada uno de los ordenadores conectados a una red y que lo identifica de forma única. Se expresa en cuatro grupos de números separados por puntos.
Directrices de publicidad en formato rich media	Pautas creadas por la IAB para el uso efectivo de las tecnologías en formato <i>rich media</i> en la publicidad online. Tienen como objetivo proteger al usuario al permitirle tener control sobre la experiencia. Recomiendan, por ejemplo, el uso de botones claramente etiquetados para la reproducción, el volumen y el cierre de los vídeos.
EDI	Sistemas electrónicos que permiten el intercambio de documentos, pedidos, transacciones económicas entre empresas y de las empresas con sus clientes evitando la utilización de soportes en papel.
EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva)	Organización sectorial paneuropea que agrupa a empresas de medios interactivos.
Engagement marketing	Marketing experiencial cuyo objetivo es conseguir que los clientes se relacionen con la marca, se comprometan y vivan una experiencia de consumo que los convierta en seguidores, fans de la marca, producto o servicio.
Enlaces patrocinados	Cuando un motor de búsqueda garantiza la inclusión de páginas web en sus resultados de búsqueda a cambio de una retribución. La aparición de dichas páginas entre los primeros resultados no está garantizada, ya que esto dependerá de los procesos de relevancia subyacentes en cada motor de búsqueda.

Extranet	Redes privadas que utilizan Internet para comunicarse y compartir de forma segura información entre varias personas de una organización o red de organizaciones, a las que sólo tienen acceso las personas autorizadas.
Extreme Marketing	Marketing de guerrilla cuya principal característica es la originalidad o el ingenio tanto en el mensaje como en la forma y el medio utilizado para difundirlo.
e-reader	Lector electrónico de libros digitales.
Flash	Programa de diseño web que crea animaciones y elementos interactivos que se descargan con rapidez.
Flash Mob	Concentración o movilización de personas convocadas a través de redes sociales, frecuentemente a través de una estrategia de marketing viral para desarrollar una acción en un lugar determinado.
Formato integrado	Formato publicitario que tiene ubicación fija en una página.
Formato rich media	Término que agrupa a todos los formatos de publicidad online que utilizan tecnologías avanzadas para la creación de marcas. Emplea elementos interactivos y audiovisuales que «enriquecen» el contenido y la experiencia del usuario.
Formatos Estándar	Conjunto de formatos online con ubicaciones estandarizadas por la IAB.
Formatos intrusivos	Formatos de publicidad online que aparecen en la pantalla del usuario por encima del contenido web (y a veces antes de que aparezca la página); pueden ser estáticos, pantallas de inicio de una página (<i>splash screens</i>) o anuncios animados.
GIS	<i>Geographical Information System</i> . Sistemas de información geográficos basados en la referenciación geográfica de los datos que permiten visualizarlos localizándolos en el territorio.
Intersticiales	Anuncios que ocupan la totalidad de la pantalla del ordenador y que se muestran mientras que el usuario espera a que se cargue la web a la que quiere acceder.
IPTV (Internet Protocol TV)	El uso de una conexión de banda ancha para ver televisión digital a través de Internet mediante suscripción.
ISP (Proveedor de servicios de Internet)	Compañía que proporciona al usuario acceso a Internet. Por ejemplo: Telefónica, ONO, Orange...
Layers	Anuncios que se mueven libremente por la pantalla del ordenador al acceder a una web.

Lista blanca	Lista de contactos de los cuales el usuario acepta recibir correos electrónicos (que no irán directamente a la papelera) (definición de Wikipedia).
Lista de pago	Lista de resultados de búsqueda en la que los anunciantes pagan para ser incluidos según el modelo de pago por click (PPC). Suele aparecer en una sección diferente a la de los resultados de búsqueda orgánica; generalmente en la parte superior o derecha de la página.
MP3	Formato de compresión de archivos de audio con una relación de compresión de 12 a 1 respecto a los archivos.wav.
MPEG	Formato de archivo utilizado para comprimir y transmitir videoclips a través de Internet.
Marketing de afiliación	Un afiliado (el propietario o editor de un sitio web) publica un anuncio (en forma de banner o enlace) en su sitio web para una empresa (la marca o el anunciante). Si, al visitar el sitio del afiliado, un consumidor hace click en el anuncio y lleva a cabo una determinada acción (generalmente una compra) en el sitio del anunciante, el afiliado recibe una comisión.
Marketing de palabras clave	Compra de palabras clave (o términos de búsqueda) por parte de los anunciantes en listas de búsqueda.
Marketing mix	La combinación de las 4P del marketing clásico: Producto, Precio, Distribución (en inglés <i>Place</i>) y Comunicación (en inglés <i>Promotion</i>)
Marketing One to One	Marketing personalizado o <i>micromarketing</i> .
Marketing viral	El término «publicidad viral» hace referencia a la idea de que las personas se comunican unas a otras los contenidos sorprendentes o divertidos. El proceso lo inicia a menudo una marca que busca despertar el interés por un producto o servicio. Los anuncios virales se presentan a menudo como videoclips curiosos, juegos interactivos Flash, imágenes e incluso texto.
Marketplace	Portal creado por intermediarios en la Red para ayudar a los compradores y vendedores online a ponerse en contacto en un entorno seguro.
Memoria caché	Sirve para almacenar páginas web que ya has visitado alguna vez. Cuando vuelves a visitar dichas páginas, se cargan con más rapidez, pues vienen de la memoria caché y no tienen que descargarse de nuevo desde Internet.
Mensajería instantánea (IM)	Aplicación especial que permite el intercambio de mensajes y el chat en tiempo real con amigos y compañeros cuando ambas partes están conectadas a Internet.

Microsite	Subsitio al que se accede haciendo click en un anuncio. El usuario recibe más información del anunciante sin necesidad de salir del sitio web del editor.
Olap	<i>On-line Analytical Processing</i> . Son sistemas que permiten el análisis de datos online.
Opt-in	Se da cuando un individuo autoriza el uso de sus datos con fines publicitarios.
Opt-out	Ocurre cuando un individuo especifica que no quiere que una empresa use sus datos con fines publicitarios
PPC (Pago por click)	Permite a los anunciantes pujar para aparecer en los resultados de búsquedas pagadas de términos relacionados con su empresa. Se paga en función del número de veces que se hace click sobre un anuncio. Los anunciantes pagan la cantidad especificada en su puja sólo cuando un consumidor hace click en su anuncio. Este sistema también se denomina búsqueda patrocinada o búsqueda pagada.
Patrocinio	Esponsorización que un anunciante hace de un contenido determinado (por ejemplo, un sitio web, una parte del sitio o un evento) generalmente con fines promocionales.
Peer to Peer	En el caso de la empresa, se refiere a su capacidad de contar con una amplia base de clientes que sean fieles a ella o a su marca a través de una comunidad virtual.
Pharming	Práctica delictiva en la que se desvía el tráfico de Internet desde el sitio web de una empresa, como por ejemplo un banco, hacia otro sitio falso de apariencia similar con el fin de robar los datos del usuario cuando éste trata de iniciar sesión. Ver también Phishing.
Phishing	Práctica delictiva en la que se utilizan correos electrónicos que parecen provenir de instituciones legítimas, como por ejemplo un banco conocido, con el fin de conseguir información personal que puede utilizarse para suplantar la identidad de un usuario.
Podcast	Consiste en la creación de un archivo de audio o vídeo, generalmente en formato MP3, con contenidos (normalmente programas de radio) que puede descargarse a un reproductor MP3 o escucharse online.
Pop-Up	Anuncio online que aparece dentro de una ventana por encima de una página web y que se abren al acceder a la web sin solicitarlo el usuario, pero pueden ser cerradas en cualquier momento por el usuario.
Pop-Up retail	Son puntos de ventas que se abren sólo durante un corto periodo de tiempo, a veces, sólo días. Tienen un ciclo de vida muy corto y se presentan como oportunidades únicas. Se utiliza mucho en la moda y se publicitan a través de campañas de marketing viral o <i>buzz marketing</i> .

Pop-Under	Anuncio online que aparece en la ventana de la web sin solicitud del usuario pero a diferencia del anterior se abre detrás del navegador o cuando se minimiza la ventana y sólo se ve cuando se abandona la ventana.
Porcentaje de conversiones	Indicador del éxito de un anuncio online en relación al ratio de clicks. El significado de «conversión» depende del objetivo de la campaña, pudiendo ser una venta, una solicitud de más información, etc.
Prosumidor	El <i>prosumidor</i> o <i>prosumer</i> describe al individuo que es productor y consumidor al mismo tiempo. En el caso de la Web 2.0, el usuario produce información y al mismo tiempo la consume. En el mundo físico sería un consumidor que contribuye a producir el producto o servicio de forma activa para que resulte a su medida.
Publicidad contextual	Publicidad relacionada con el contenido de una página web visitada por un usuario en un momento dado.
RSS (Really Simple Syndication)	Software que permite marcar contenidos de un sitio web (generalmente blogs o sitios de noticias de actualidad) y agregar información nueva a estos contenidos en un formato fácil de leer que es enviado directamente al PC del usuario.
Rascacielos	Anuncio online largo y vertical generalmente ubicado en una posición fija en el lateral de la página. Ver también Paquete Universal de Publicidad.
Ratio de clicks	Se obtiene dividiendo el número de visitantes que han hecho click en un anuncio por el número de visitas o veces que se ha visto el anuncio. Expresado en tanto por ciento, es un indicador que mide el éxito de una campaña publicitaria.
Reach	Número de usuarios individuales que pueden ver un sitio web una o más veces en un periodo determinado. Se expresa como un porcentaje de la población total activa en la web durante ese periodo.
Retailtainment	Estrategia de marketing que convierte los puntos de venta en espacios que favorecen las sensaciones físicas y emocionales del consumidor durante la experiencia de las compras. Se realiza con técnicas de <i>merchandising</i> , animación, teatralización, interiorismo, la exposición animada de productos y creación de efectos visuales o sonoros que estimulan todos los sentidos.
Robopáginas	Anuncio online cuadrado generalmente integrado en una ubicación fija de una página web. Llamados «multipropósito» por ser espacios en blanco flexibles en los que pueden ubicarse contenidos estáticos o interactivos.

SEM (Marketing en buscadores)	Proceso que emplea la optimización para motores de búsqueda, búsquedas patrocinadas y enlaces patrocinados para hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados de los motores de búsqueda.
SEO (Optimización para motores de búsqueda)	Proceso cuyo fin es hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados orgánicos (aquellos ordenados mediante arañas o algoritmos) de los motores de búsqueda. Para ello el sitio tiene que cumplir una serie de condiciones.
Servidor	Ordenador, también llamado host, que mantiene sitios web, grupos de noticias y servicios de correo electrónico.
Sesión	El tiempo que transcurre entre el momento en que el usuario inicia una aplicación, ordenador, sitio web, etc. hasta que lo cierra o apaga.
Sniffer	Programa que identifica las características del navegador del usuario y determina su compatibilidad con los formatos publicitarios de manera que el usuario reciba anuncios que pueda ver y con los que pueda interactuar (por ejemplo, GIF, Flash etc.).
Spam	Correo basura no solicitado.
Splog	Blogs creados con fines comerciales y fraudulentos que muchos buscadores los detectan y dejan de indexarlos en sus bases de datos.
Streaming media	Archivos comprimidos de audio o vídeo que se descargan y se reproducen al mismo tiempo. El usuario no tiene que esperar a que se descargue la totalidad del archivo para que empiece la reproducción.
Tenancy	Es el alquiler de una sección de un sitio web por otra marca que paga una comisión al propietario del medio por todo ingreso que genere en dicho espacio. Por ejemplo, servicios de contactos dentro de un portal o librerías dentro de la página de un periódico online.
Tráfico	Número de visitas que recibe un sitio web.
URL (Uniform Resource Locator)	Término técnico referido a la dirección web de cada página de Internet. Por ejemplo www.msn.es
Usuarios únicos	Número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un determinado periodo de tiempo.
VOIP (Protocolo de voz sobre IP)	Tecnología que permite realizar llamadas de teléfono a través de una conexión de banda ancha a Internet.
Visita	Indicador que mide las veces que se ve una página web y sus elementos, incluidos los anuncios integrados en ella. Es la forma más utilizada para asignar precio a la publicidad en Internet. Se expresa en coste por cada mil clicks (CPM).

WAP
(Protocolo para
aplicaciones
inalámbricas)

Estándar para el uso de servicios de datos en dispositivos móviles.

Web 2.0

El término Web 2.0, con su inclusión de aplicaciones informáticas optimizadas, hace referencia a una nueva manera de utilizar Internet, a un concepto que atribuye al consumidor un papel esencial en la evolución de Internet como medio bidireccional.

Web Semántica /
Web 3.0

Es la web del futuro que se basa en la Red como una gigantesca base de datos todos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*. Es la web basada en la inteligencia artificial.

Widgets

Pequeñas aplicaciones o programas que permiten el acceso a funciones muy usadas que se instalan en el escritorio del ordenador o en el navegador.

20. Índice de cuadros

Principales cambios de la Sociedad de la Información en España que también afectan al marketing	Página 17
Del marketing 1.0 al marketing 2.0: 10 + 1 tendencias. / (según Marc Cortés)	Página 25
La era Web y su evolución	Página 34
Modelos de Marketing Mix en la era de la Web 2.0	Página 43
Herramientas de Marketing digital para las pymes ¿Hacia dónde vamos? Las 50 herramientas más destacadas	Página 49
Las nuevas aplicaciones de las TIC para el marketing	Página 56
Haga un test para determinar la ergonomía o usabilidad de su web	Página 59
Reglas prácticas para crear sitios web 2.0 de empresa	Página 63
Factores que influyen en el posicionamiento de una web	Página 85
Ranking de directorios y buscadores más usados en España 2010 (AIMC)	Página 86
Factores internos (on page) para mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores	Página 93
Marketing en buscadores: 3 definiciones, 3 mitos y 3 realidades	Página 99
Las reglas de oro para que sus emails o su newsletter lleguen a destino (http://pracma.com)	Página 104
¿Cómo diseñar una buena campaña de email marketing?	Página 106
Inversión publicitaria en medios digitales en España (2010)	Página 111
Principales bases para Marketing Relacional en las pymes	Página 121
Ventajas del Marketing Móvil para las pymes	Página 125

Inconvenientes del Marketing Móvil para las pymes	Página 126
Tendencias en el Marketing Móvil	Página 129
Dos historias clásicas del marketing viral	Página 135
Tipos de campaña viral	Página 136
Métodos de transmisión	Página 137
Barreras para el marketing viral	Página 138
Habilidades técnicas y Habilidades sociales del Community Manager	Página 151
¿Por qué debemos estar presentes?	Página 155
Usa Twitter de una forma efectiva	Página 155
Características de los programas de fidelización online	Página 169
Cómo construir una relación duradera	Página 171



Estrategias de marketing digital para pymes



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ

C/ Luis Vives 6, 4º, 12ª
46003 Valencia
Tel. 96 392 39 16
Fax 96 392 40 83
informacion@anetcom.es
www.anetcom.es