



Marketing, Internet y Empresa

Manual de introducción al marketing y la publicidad online

• **ÍNDICE**



Pág. 3

PRÓLOGO

Miguel Errasti Argal, Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

Pág. 4

INTRODUCCIÓN: ¿Se ha impuesto el Marketing on line?

Camilo Arias. Director General INVESTIGA, Estudio de mercados y opinión.

Pág. 7

CAPÍTULO 1: ¿MI EMPRESA DEBE DISPONER DE PÁGINA WEB?

Autor: Dune Networks

Pág. 18

CAPÍTULO 2: ALTA Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Autor: Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

Pág. 30

CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Autor: Interaktiv Online Media

Pág. 46

CAPÍTULO 4: EMAIL MARKETING

Autor: Infonos E-Consultores

Pág. 77

CAPÍTULO 5: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RRPP ONLINE

Autor: Galinus, Usabilidad e comunicación en Internet

Pág. 90

CAPÍTULO 6: PUBLICIDAD POR AFILIACIÓN

Autor: Netfilia Interactiva

Pág. 103

CAPÍTULO 7: MARKETING VIRAL

Autor: Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

Pág. 117

CAPÍTULO 8: MARKETING DE GUERRILLA. BOLETINES, NEWS Y BLOGS

Autor: Infonos E-Consultores

Pág. 135

CAPÍTULO 9: MOBILE MARKETING

Autor: Mobile Marketing Association España

Pág. 147

Agradecimientos

• PRÓLOGO

El éxito de las técnicas del marketing y publicidad online han pulverizado cualquier posible reserva sobre su capacidad de incidencia positiva en el mercado, lo que se ha traducido en un incremento prodigioso en su aceptación.

El interés de los anunciantes por promocionarse vía Internet es una realidad incuestionable y el potencial que supone el salto de estas nuevas fórmulas al sistema universal por excelencia, el teléfono móvil, exige a nuestras empresas la máxima atención a un escenario donde se pergeñarán los triunfos empresariales en los próximos años.

Los datos son reveladores, tal y como manifiesta el último estudio de la consultora Pricewaterhouse & Coopers:

En el 2002 cerca de 72 millones de euros invertidos. En 2006, 311 millones de euros. En apenas cuatro años la inversión ha aumentado cerca del 400%.

Mas aún, la publicidad en blogs supone un 0,6% del total, 1,9 millones de euros, subiendo desde un 0,4% y 650.000 euros el año pasado, un 187% más.

Ningún empresario puede ignorar datos tan elocuentes.

Los nuevos retos para la comunicación y la promoción online demandan expertos en los nuevos modos de relación con los clientes y el uso de las herramientas de esta revolución tecnológica. Se necesitan profesionales que sepan descifrar y precisar con criterio la realidad de los medios online.

ANEI promueve, en colaboración con la Dirección General de Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, este manual con el fin de asesorar a nuestras Pymes madrileñas en este campo.

Aprovecho para agradecer el apoyo continuado que desde la Comunidad de Madrid se ofrece al empresariado de las TIC.

Sin duda nuestra comunidad disfruta de una sociedad civil y empresarial extraordinariamente dinámica y emprendedora, pero es justo señalar que nuestra administración ha sabido aliarse en este espíritu de superación siendo hoy un actor cardinal por su afán de 'provocador benéfico' en el área de las TIC.

Desde nuestra condición de organización empresarial representante de la industria, hemos querido hacer hincapié en este área con este Manual, que no es el primero que elaboramos conjuntamente desde ANEI con las empresas y el apoyo de la Comunidad de Madrid y estamos seguros que por su excelente acogida no será el último.

Miguel Errasti Argal
Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI



<http://www.a-nei.org>

- **INTRODUCCIÓN**

¿Se ha impuesto el Marketing on line?

Cuando mi buen amigo Joaquín Mouriz, Director de Comunicación de la Asociación Nacional de Empresas de Internet, me invitó a escribir el prólogo a este manual sobre el Marketing y la Publicidad interactivos, pensé en qué medida, después de un cierto tiempo más alejado del mundo on line, el denominado Marketing interactivo, se había impuesto a lo largo de estos años, desde su aparición en plena burbuja tecnológica. Fue la época donde se comenzó a hablar de conceptos como el marketing “one to one”, la segmentación, la interactividad en los medios de comunicación, Internet como canal de distribución, etc.

Hasta entonces, los medios de comunicación denominados de masas, permitían una comunicación unidireccional, sin posibilidad de interacción inmediata por parte del público impactado. Asimismo, los canales de distribución tradicionales se basaban en el acercamiento físico del producto al consumidor, para que este pudiese conocer por sí mismo las características de un producto o servicio y adquirirlos.

Por otra parte, la posibilidad de que un consumidor pudiese conocer y comparar los diferentes precios ofertados para un mismo bien o servicio resultaba un deseo difícilmente realizable. En definitiva, Internet prometía revolucionar las cuatro “p’s” clásicas del Marketing: product (producto), place (distribución), promoción (publicidad) y price (precio).

Con el transcurso del tiempo, todos estos conceptos que antes formaban parte del argumentario comercial de cualquier servicio interactivo, han pasado a integrarse como características propias del marketing tradicional. La segmentación y consecuente fragmentación de las audiencias, constituyen el centro del debate en el principal medio publicitario: televisión. Asimismo, para determinados nuevos medios televisivos (TDT, Canales temáticos, etc.) la segmentación por contenidos, estilos de vida, aficiones, etc. de su público se ha convertido en una de sus principales ventajas comparativas. Otra de las características hasta ahora exclusivas del marketing en Internet, la interactividad, también ha sido incorporada con mayor o menor intensidad a los medios tradicionales. Por ejemplo la TDT, permite una interacción permanente con su audiencia. También los diarios, tanto a través de sus ediciones online como a través de sus ediciones en papel, han abierto un canal de comunicación y respuesta inmediata con sus lectores, vía foros, blogs, encuestas on line, etc.

Todo lo anterior, junto con la consideración fundamental de Internet como nuevo canal consolidado de distribución e información sobre los bienes, hace que se pueda hablar de cómo el cibermarketing y sus principales aportaciones se han integrado y se consideran parte fundamental dentro de cualquier Plan de Marketing “tradicional”.

Camilo Arias
Director General

investiga
Estudio de mercados y opinión

<http://www.ig-investiga.com>

- **CAPÍTULO 1: ¿MI EMPRESA DEBE DISPONER DE PÁGINA WEB?**

1.- ¿Qué es una página web?, ¿qué no es?

Hay quien ha definido la página web de una empresa como 'una tarjeta de visita, pero a lo bestia'. Y, en buena medida, tenía razón. Mucho de lo que van a leer en este primer capítulo a algunos les sonará a perogrullada; pero la experiencia nos ha demostrado que, muchas veces, los árboles no nos dejan ver el bosque. Y que lo que parece obvio resulta no serlo tanto.



Pero no nos adelantemos y empecemos por el principio. Veamos qué es y qué no es una página web 'corporativa' (o sitio web, o website, o como le queramos llamar). Este es un manual dirigido fundamentalmente a las PYMES; y entre ellas pocas 'corporaciones' vamos a encontrar. Sin embargo, el término 'corporativo' —o 'web corporativa'— se emplea aquí, y en el ámbito de Internet, por oposición. Es decir, se trata de distinguir los sitios web que representan a empresas, más grandes o más pequeñas, de los sitios web que son tiendas online, portales, medios de comunicación, blogs particulares...

Como la mayoría de las definiciones, se queda un poco corta, y más en un entorno como es la Red, donde todas las combinaciones son posibles. Pero hay una cosa que debe quedar muy clara desde el primer momento: **el sitio web de una empresa** (el website 'corporativo') **es un medio y no un fin.**

Su página web es su propia empresa —no sólo un escaparate de la misma— y estará a disposición de todo el mundo. Es decir, todo el que entre entrará en 'su casa' y usted tendrá que tenerla 'presentable' para las visitas: ofrecerá toda la información, novedades, imágenes... actualizadas al momento.

Si usted, empresario de PYME que está leyendo este manual, cree que tiene que tener una web porque sí, porque su empresa vecina del polígono industrial la tiene, o porque su sobrina le ha dicho que 'mola mucho tener web', tiene dos opciones: seguir leyendo o no. Si no sigue leyendo (y no cambia de idea) tendrá un website que le habrá costado más o menos dinero y esfuerzo y que le hará, como mucho, el mismo servicio que un florero. Por el contrario, si sigue leyendo, seguramente llegará a ver con claridad que la pregunta verdaderamente relevante no es '¿por qué debo tener página web?', Si no **¿para qué** debo tener página web?

Un ejemplo sencillo. Usted se va a comprar un coche para uso privado. Dentro de su presupuesto, buscará aquello que más le guste —pintura metalizada, llantas de aleación, 12 airbags, llave electrónica, multilector de DVD y MP3— y le pondrá todos los caprichos que se pueda permitir, porque para eso es su coche. Pero ahora usted va a comprar un vehículo industrial, una camioneta para el trabajo en la empresa; y se plantea las cosas de otra manera, en función del uso que vaya a tener ese vehículo: ¿para qué lo voy a usar?, ¿cuánto peso puede cargar?, ¿a cómo está el litro de gas-oil?... y, muy importante ¿cuánto me cuesta el mantenimiento?

Porque esa es la segunda parte: la página web hay que regarla. Que no funciona sola, vamos. Es una herramienta muy potente, pero que hay que aprender a manejar. Si podemos invertir un poco de tiempo en el aprendizaje y en ocuparnos de ella, nos lo devolverá con creces.

Aún nos quedan otros dos conceptos básicos a tener en cuenta al plantearnos el diseño y la construcción de las páginas web de nuestra empresa. Podríamos llamarlos 'Movámonos como si tuviéramos prisa' y 'Los zapatos del otro'.

En Ecología se manejan dos nociones para definir la forma de cazar de los animales: los hay del tipo 'sit & wait' ('sentarse y esperar') y los hay del tipo 'active foragers' (algo así como 'exploradores activos'), dos extremos entre los que caben todas las posiciones intermedias. Entre los primeros están, por ejemplo, las arañas, que tejen su red y esperan a que la incauta mosca pase por allí. Entre los segundos tenemos a los lobos, que recorren decenas de

kilómetros al día buscando a sus presas. En el mundo animal, ambas estrategias son igualmente válidas. Pero no en Internet.

Sea nuestra empresa del sector que sea, sea nuestra web de una forma o de otra, hay que olvidarse desde ya y para siempre del tipo 'sit & wait' (sentarse y esperar). No es que necesariamente tengamos que convertirnos en miembros de una jauría lobuna, pero nadie — excepto quizá primos, cuñados y amigos— va a visitar nuestra web si no vamos a buscarle y le traemos cogido de una oreja. Téngase en cuenta que en Internet hay ya varios cientos de millones de sitios web (quizá ya vayamos por encima del millar de millones) y que cada día se inauguran varios miles de nuevas páginas web. Y todas ellas están a un par de 'clics' de distancia de cualquiera que tenga un ordenador y una conexión. ¿Cómo va alguien a toparse con nuestra 'aguja' (con nuestra web) dentro de semejante pajar? No es fácil, y para saber cómo conseguirlo tiene que leerse los restantes capítulos de este manual. Pero lo que es seguro es que si se queda esperando a que le visiten... lo dicho, quizá primos y cuñados. Así que, una vez que su sitio web esté operativo, 'muévase como si tuviera prisa'.

¿Y qué es eso de 'Los zapatos del otro'? Pues nada menos que la piedra angular de la Comunicación, con mayúscula. Un concepto tan básico, tan básico en el marketing y en la publicidad que muchas veces se olvida o se complica absurdamente. El Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española define así la **comunicación**: (acepción 3ª) **'transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor'**. ¿Cuál es aquí la palabra clave? Efectivamente, ni transmisión, ni señales, ni código, ni emisor ni receptor. La palabra clave es **'común'**. Dicho de otra manera, si queremos asegurarnos que nuestro mensaje llega a donde debe y como debe, tenemos que ponernos... en los zapatos del otro.

Tenemos que mirar la web de nuestra empresa y tratar de verla como la va a ver un navegante cualquiera que pase por allí. Noooo !!! No cualquiera que pase por allí (somos 'exploradores activos', ¿recuerda?) sino alguien a quien hayamos atraído a nuestra página web. Si después del esfuerzo que nos ha costado traer a esa persona hasta nuestro sitio web resulta que no somos capaces de transmitir adecuadamente nuestro mensaje, que no somos capaces de hablar un lenguaje que él entienda, nuestro único premio será la frustración. Si nuestra empresa es, por ejemplo, una zapatería artesana a medida, o una fábrica de caramelos, no hablemos de 'cash flow', de 'benchmarking' o de 'perseguir la excelencia'. No seamos pomposos y asegurémonos de que transmitimos el mensaje correcto. A mí como navegante (ya sea un consumidor final, una empresa-cliente o un posible proveedor) lo que me interesa por encima de todo es si sabes hacer buenos zapatos o buenos caramelos, no si dominas o no la jerga empresarial.

Esta es una idea muy importante a la hora de planificar nuestra web, tanto en lo que se refiere a la estructura como en todo lo que afecta a los textos, al aspecto gráfico, a las imágenes... Siempre —SIEMPRE— hay que pensar no en lo que uno quiere transmitir, sino en lo que el navegante va a percibir. O, mejor dicho, en lo que realmente queremos que perciba. Tenemos que asegurarnos que ese ‘código común al emisor y al receptor’ es verdaderamente ‘común’. Esto, que podría parecer obvio, no lo es tanto. Basta darse una vuelta por la Red para ver docenas y docenas de ejemplos, tanto de grandes compañías punteras como de pequeñas empresas completamente desconocidas, que no han tenido en cuenta este simple —y crucial— principio.

Si ha llegado hasta aquí, estará de acuerdo con que crear la página web de la empresa no es tan sencillo. No es una decisión que se deba tomar a la ligera. Equivale, ni más ni menos, a crear un nuevo departamento, al que hay que dotar de personal y de medios, y al que hay que engranar en el resto de la maquinaria de la empresa. Que se necesiten tres horas de una persona a la semana, o la dedicación completa de dos trabajadores, dependerá de las necesidades de nuestra compañía y de hasta dónde queramos —necesitemos— llegar.

Si nos hemos planteado las ‘Primeras Preguntas’ —¿debe mi empresa disponer de página web?, ¿para qué?— y tenemos una respuesta afirmativa bien argumentada —‘Sí, mi empresa debe tener su propia web para esto y aquello’— es hora de ponerse manos a la obra. No es tan sencillo, pero ahora veremos que tampoco es tan difícil.

2.- Primeros pasos

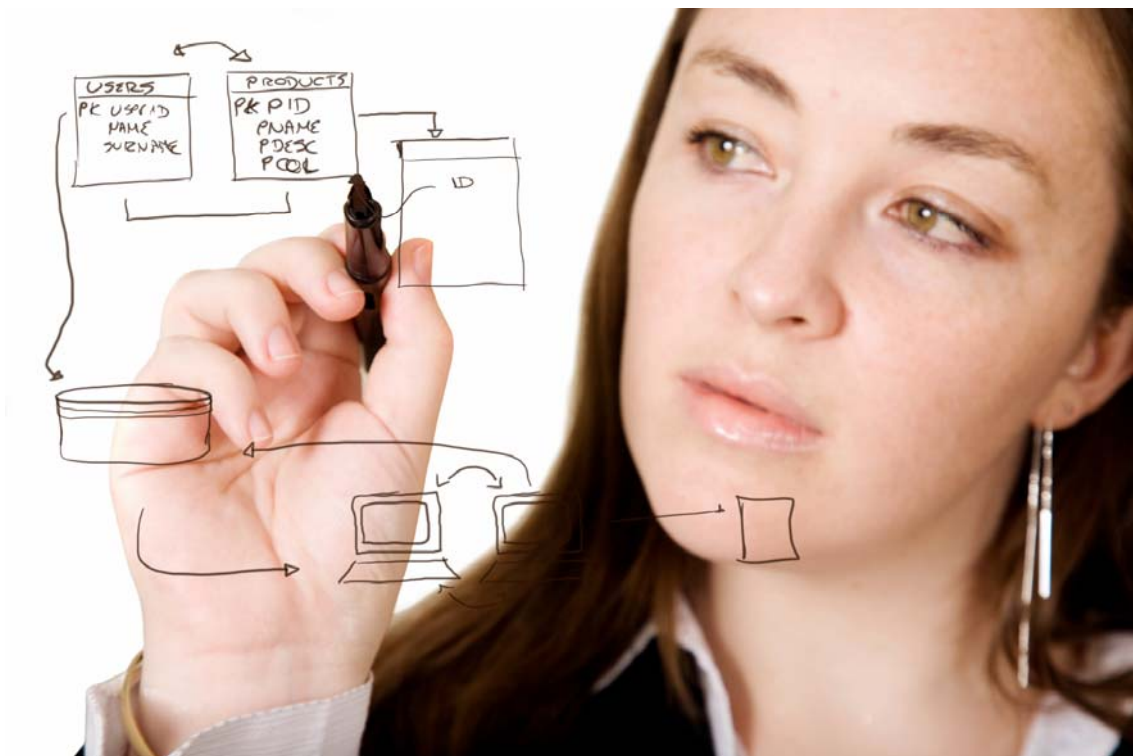
Antes de nada, un pequeño repaso. Recordemos que la web es un medio, no un fin. Vamos a tener nuestro sitio web para hacer algo útil y beneficioso para la empresa. Vamos a utilizar nuestra web, como la versátil y potente herramienta que es, para alcanzar un objetivo (que no es el de tener una web, sin más). Y lo vamos a hacer ‘moviéndonos como si tuviéramos prisa’ y sin perder de vista ni un instante ‘los zapatos del otro’.

Hay muchos posibles ‘Para qué’s’. Seguramente tantos como empresas. Tener una web puede ser cuestión de imagen, de creación y consolidación de marca, de relación con los clientes o con los proveedores, de cubrir necesidades de comunicación... O de todo ello a la vez. Analizarlos con detalle es algo que queda fuera del ámbito de este manual, pero sí hay una serie de elementos comunes en los pasos a dar para diseñar y construir el sitio web de nuestra empresa.

Primer paso: Navegar. Una vez que tenemos más o menos claros nuestros ‘para qué’ —y que nos hemos leído atentamente este manual y vamos ‘conociendo el percal de Internet’—, lo mejor es dedicar algún tiempo a la navegación. Utilizando un buscador o un directorio de empresas, trataremos de visitar un buen número de sitios web de compañías, tanto de nuestro sector como de otros más o menos afines. Si lo hacemos con sentido crítico y constructivo, ahora que ya vamos sabiendo un poco más de este asunto veremos cosas muy ‘feas’, cosas maravillosas, y mucho, mucho, ‘del montón’. Nos fijaremos en quiénes cumplen la ley (conocen y aplican los conceptos básicos descritos antes) y quiénes no. Y encontraremos buenas ideas, en las que procuraremos inspirarnos, y ejemplos clarísimos de lo que no se debe hacer jamás.

Segundo paso: Imaginar. No es muy útil en este momento (lo será más adelante), pero, después de visitar unas cuantas webs no podremos evitar empezar a imaginarnos la nuestra. No pasa nada, siempre que mantengamos los pies en la tierra.

Tercer paso: Papel y lápiz. Ahora sí hay que empezar a trabajar. Tenemos que poner por escrito, y como para que lo entienda un niño, **qué** queremos transmitir y **a quién** (más adelante nos ocuparemos del cómo). Para el ‘qué’, lo mejor es intentar mirar a nuestra empresa desde fuera, objetivamente, sin pasiones, y tratar de describirla en pocas palabras. Identificar sus puntos más fuertes, para realzarlos, y también los más débiles, para disimularlos. Lo que tenemos que intentar en esta etapa es definir, con toda nitidez, aquello que nos distingue de la competencia. En el mundo en que vivimos, diferenciarnos de nuestros competidores puede ser crucial para el éxito de nuestro negocio.



¿Y qué pasa con el 'a quién'? Aquí nos enfrentamos con una de las decisiones más importantes que vamos a tener que tomar sobre nuestra web: quién va a ser nuestra audiencia, quienes queremos que visiten nuestro sitio web. En función de las características de nuestra compañía y de sus objetivos a medio y largo plazo, podemos optar por un público universal, masivo, o por una audiencia más o menos escogida y selecta. Sería bueno tomarse un poco de tiempo y reflexionar tranquilamente al respecto, porque mucho de lo que hagamos a partir de ahora con nuestra web va a depender de ello. Lo ideal sería establecer un perfil básico de 'nuestro navegante tipo', algo que, en principio, suele coincidir con el de alguien a quien ya deberíamos conocer: el 'cliente tipo' de nuestra empresa.

Cuarto paso: Material. Llegó el momento de tirar de archivo. Hay que buscar textos e imágenes que sirvan de materia prima para construir nuestro sitio web. Para los textos nos pueden servir los de folletos que hayamos hecho previamente, memorias de la empresa... o podemos redactarlos de nuevas. Necesitamos también imágenes de calidad, imágenes de nuestros productos, o imágenes que ilustren nuestros servicios.

Y necesitamos un logotipo. De nuevo nos encontramos con una aparente obviedad. ¿Qué empresa no tiene un logotipo? Pues la verdad es que muchas (pero muchas) PYMES no tienen un distintivo que cumpla con unas mínimas normas de diseño gráfico corporativo, ni en el aspecto artístico ni el más puramente 'marketiniano'. Revise su logotipo, por si acaso.

Quinto paso: Otra vez papel y lápiz. Estamos ya en condiciones de dar un paso importante hacia nuestra web. Conocemos otros sitios web de nuestro sector; unos nos habrán gustado y otros no. Tenemos bastante claro qué queremos transmitir y a quién. Y hemos recopilado material. Pues vamos a trabajar en la estructura de nuestro sitio web.

Se han escrito ríos de tinta sobre las estructuras más eficaces para una página web. Incluso se han 'creado' conceptos y palabras al respecto, como 'Infotectura' o 'Usabilidad'. La verdad es que los conceptos ya existían de antes, y las palabras que los describían también. Bueno, hay matices, cierto; pero son muy técnicos y este no es el lugar de hablar de ellos. En nuestro nivel, el término 'Infotectura' se refiere a la 'arquitectura de la información', es decir, a la distribución de los contenidos dentro de la web y a la forma en que se relacionan unos con otros.

El concepto es importante; es algo similar a los capítulos de una novela, o las escenas de una película. Podemos contar la historia de forma lineal, podemos usar tramas paralelas que convergen, o saltar en el tiempo y despistar al lector-espectador. Estas ideas tiene sus equivalentes en la Red, pero, para una web corporativa, una web de empresa, mejor no hacer demasiadas florituras.

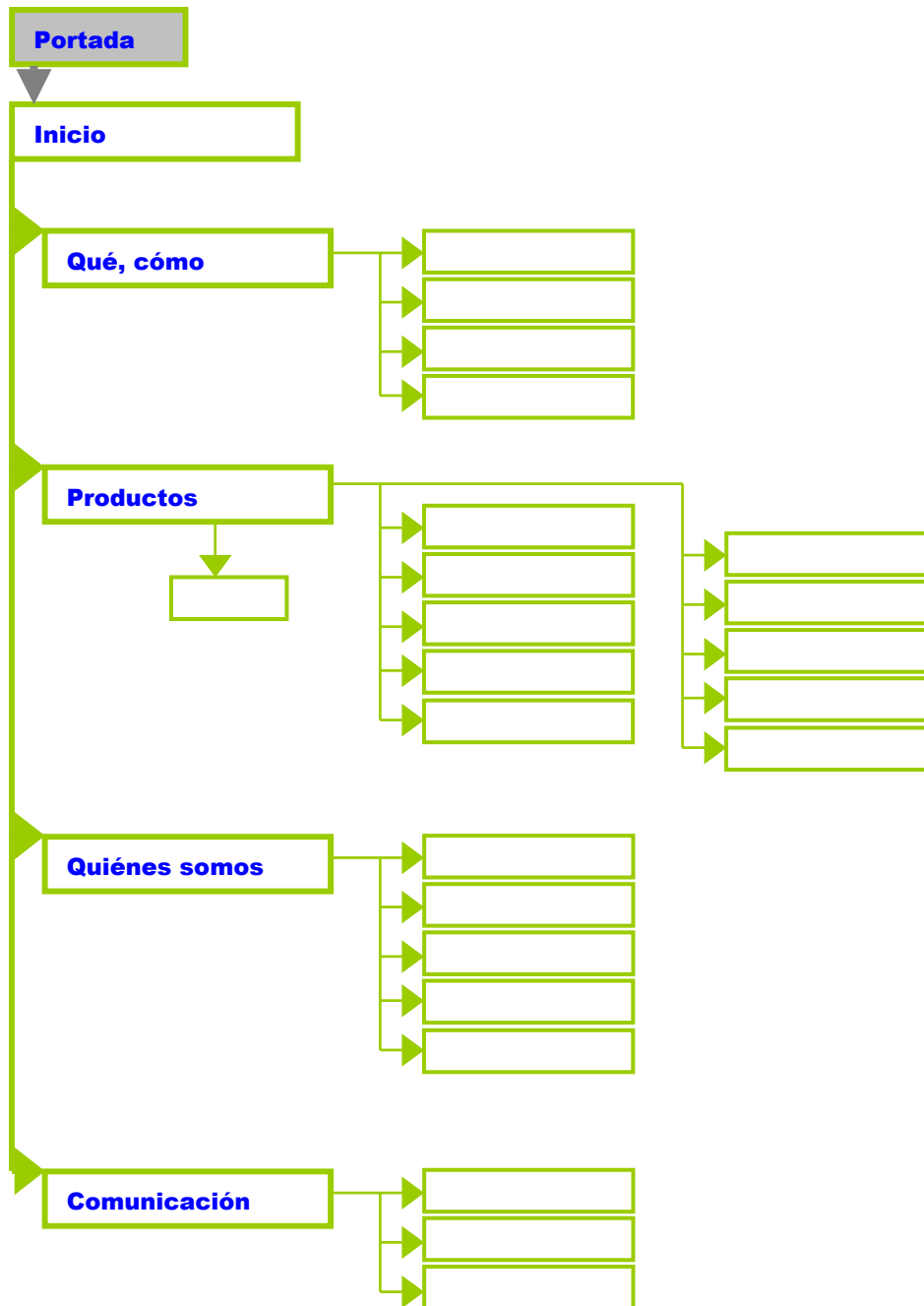
La 'Usabilidad' también es muy importante. El término se refiere, 'grosso modo', a lo fácil, lo amable que sea navegar por una web concreta. Si desde la página inicial tenemos que dar ocho golpes de ratón para encontrar la información que buscamos, estaremos ante una web poco 'usable'; si queremos enviar un email a la empresa de ese sitio web y no encontramos el botón adecuado al primer vistazo, no estamos ante una web 'amable' y 'amistosa'. En definitiva, quienes naveguen por nuestra web deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y obtener unos resultados máximos.

Teniendo esto en mente, cojamos lápiz y papel y diseñemos la estructura de nuestra web. Seguramente, la mejor forma de hacerlo es con un diagrama de bloques y flechas. Siempre tendremos una 'Home Page' o 'Portada', que es la página que aparecerá en el ordenador de quien teclee 'www.mi_empresa.com'. A partir de ahí ('colgando' de la Portada), definiremos las grandes secciones, y dentro de éstas, las correspondientes subsecciones. Como ya hemos dicho, mejor huir de las filigranas. Una estructura sencilla, con un orden lógico, suele ser lo más apropiado para un sitio web corporativo.

Eso no quiere decir que tengamos que hacer lo mismo que todos y que no debemos pensar en un toque de originalidad aquí o allá. Pero Internet ya va teniendo una historia, ya no es el ciberespacio por descubrir que era hace algunos años, y la experiencia va asentando algunos estándares.

Por ejemplo, la primera gran sección que nos encontramos en muchos sitios web de empresas es el conocidísimo 'Quienes Somos'. Bajo ese nombre u otros equivalentes, suele figurar información del tipo: "La compañía, fundada en el año tal por Fulanito de Cuál, comenzó siendo un pequeño taller a las afueras de...". Vale, estupendo; puede ser una información relevante. Pero, ¿está seguro de que quiere empezar por el manoseado 'Quienes Somos'?, ¿cuándo va a ver a un nuevo cliente lo primero que hace es contarle la historia de la empresa? No, ¿verdad?

Al navegante internauta, al potencial cliente, lo que más le interesa es qué hace su empresa y cómo lo hace. Pues dígaselo, lo primero. Después describa con detalle sus productos o servicios, sus equipos humanos y sus medios técnicos... y solo después coloque la información 'corporativa' (el 'Quienes Somos').



Esquema genérico de website corporativo

No olvide la sección 'Comunicación'. De nuevo, ésta será de un modo u otro según la idiosincrasia de su empresa. Pero es aquí donde deben ir los periodistas que se interesen por su compañía. Aquí se publicarán sus comunicados de prensa, sus informes,... Seguro que su empresa genera noticias: un nuevo producto, un nuevo contrato, la asistencia a una feria... toda esa información debe figurar en la sección: Comunicación.

Último paso de los primeros pasos: Volver a Imaginar. Tenemos un borrador de la estructura de nuestra futura web, y tenemos material del que extraer textos e imágenes para dotarla de contenido. Y nos la volvemos a imaginar, pero ahora es mucho más rica que antes y la vemos con mucha más nitidez. Es hora de dar paso a los profesionales.

3.- Manos a la obra

Pues sí, hay que dejar que sean profesionales quienes construyan nuestra web. Todos tenemos un amigo o un familiar 'enterao', que sabe de esto, y que nos resolvería la papeleta de la web en un periquete. Vale si lo que buscamos es tener nuestro 'blog' particular para publicar las fotos de las vacaciones. Pero aquí estamos hablando de las páginas web de la empresa. No estamos jugando.

Existen numerosas compañías que, por presupuestos más que razonables, pueden diseñar y construir sitios web muy dignos. Hacer una web es un asunto complejo, y requiere conocimientos de muchos campos distintos. Por eso no suele ser buena idea encargarle nuestra web al informático de la empresa. Con todos los respetos, los informáticos no son las personas adecuadas, en general, para esto. Es cierto que algunos, especializados en este tema, pueden y deben formar parte del equipo que desarrolle la web. Pero, de la misma forma que un programa de televisión no lo diseña solo un ingeniero electrónico, o que un periódico no lo hace en solitario un experto en imprentas rápidas, así la web de nuestra empresa debe ser construida por un equipo multidisciplinar. No olvidemos que nuestra web es una herramienta de Comunicación en sentido muy amplio, comunicación que incluye al menos al marketing y a la publicidad.

Expertos en comunicación, diseñadores gráficos, programadores... son la clase de personas que queremos tener en ese equipo. Dijimos más atrás que, una vez establecido qué queríamos decir y a quién, nos ocuparíamos del cómo. Este equipo multidisciplinar es el que nos lo va a decir.

Internet y los sitios web tienen su propio lenguaje, su modo particular de hacer las cosas, al igual que lo tienen otros medios de comunicación, como la radio, la televisión o la prensa escrita.

Los expertos en comunicación (redactores, periodistas) después de hablar con usted y de asegurarse haber entendido perfectamente el qué y el a quién, cogerán la estructura y los textos que les ha proporcionado y les darán el tono, la longitud y los ritmos adecuados.

El diseñador gráfico o diseñador web evaluará su logotipo, y le propondrá las modificaciones que crea necesarias para darle más fuerza y más expresividad. También elegirá la gama de colores que se usará en la web. Diseñará los botones de navegación, de acuerdo con la estructura que los comunicadores hayan planteado, y cada una de las páginas. Y tratará las imágenes de su empresa y de sus productos para dar riqueza y profundidad al sitio web. Por cierto, si no dispone de fotos de calidad, rásquese un poco el bolsillo. Hay muchos fotógrafos que, por muy poco dinero, harán un reportaje gráfico de su empresa. No se imagina cuanto lo agradecerá su nuevo sitio web.

Todas las piezas se irán ensamblando poco a poco. Quizá sea necesario algún retoque aquí o allá. Si algo no le gusta, escuche las razones que le darán los profesionales que ha contratado; y si sigue sin convencerle, haga que se cambie. Pero en muy poco tiempo el nuevo sitio web de su empresa estará listo.

Por cierto, no olvide los requisitos legales. Normalmente no se trata de nada complicado, pero es importante estar bien cubierto. También necesitará un 'Dominio' y un 'Alojamiento'. El dominio es el nombre de su web —'www.mi_empresa.com', por ejemplo—, algo así como su número de teléfono en la Red. En la medida de lo posible, elija un nombre corto, sonoro y representativo, fácil de recordar y de escribir. El alojamiento (también llamado 'hosting') no es otra cosa que el trocito de disco duro que debe alquilar en uno de los ordenadores de una empresa proveedora de estos servicios. En esa pequeña porción de disco duro es donde va a estar grabada su web para que sea accesible a través de Internet. Los profesionales que han diseñado y construido su web le asesorarán sobre lo que debe hacer al respecto.

4.- Arrancamos

Nuestra web está terminada y 'colgada'. Ya es accesible para todo el mundo y desde todo el mundo. Ahora hay que ponerla en marcha.

Si quiere ir aprendiendo todo lo que puede hacer con su web o desde su web, siga leyendo este manual. Está lleno de buenas ideas para sacarle un gran partido a su inversión, a su nueva plataforma central de Comunicación, Marketing y Publicidad. Y no olvide que su nueva herramienta requiere un cierto esfuerzo, un trabajo de mantenimiento periódico que asegure que la web está actualizada y en plenas condiciones.

Para terminar, un par de breves consejos. Todo lo dicho hasta aquí es una aproximación general, válida para prácticamente cualquier PYME. Pero su empresa es eso, su empresa, y no hay otra igual. Así que, sobre lo que acaba de leer, aplique el sentido común y tómese su tiempo. Y si es posible, no olvide implicar a sus empleados en este proyecto. Haga que se

reconozcan en su web y que se sientan orgullosos de ella; y que aporten sus ideas: nadie conoce mejor la empresa mejor que ellos.



[http:// www.pyme-web.com](http://www.pyme-web.com)

- **CAPÍTULO 2: ALTA Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

1.- Introducción

Una vez hemos decidido disponer de una página web corporativa, independientemente de las intenciones que tengamos (mera información corporativa o comercial, comercio electrónico, integración con bases de datos o mil y un usos empresariales que la tecnología pone en nuestras manos) lo que desearemos es que esa página tenga visitas. Internet es un mar inmenso lleno de millones, y la cantidad no es una forma de hablar, queremos decir, muchos millones de webs de todo tipo y cada día aparecen más. ¿Cómo podemos conseguir que nuestros públicos objetivos lleguen a ver lo que les estamos ofreciendo en esa magnífica web que hemos decidido crear? La respuesta es sencilla aunque las maneras de llevarlo a cabo requieren de conocimientos especializados.

Bien, con este nuevo paso nos adentramos en un nuevo concepto de este manual, el alta y posicionamiento en buscadores; un verdadero arte que marca el éxito de cualquier proyecto en Internet. Basta hacer una sencilla búsqueda en la red para ver la inmensa oferta de empresas que nos ofrecen sus servicios en estos campos.

Pero, para los profanos tenemos que hacer una consideración: ¿Qué es un buscador? Aunque no sea un amante de Internet seguramente habrá escuchado nombre empresas de Internet como Yahoo o el conocido Google, bien, esas empresas son quizá los más famosos buscadores existentes hoy en día. Pero retomemos la pregunta y demos una respuesta clara:



“Página en Internet que permite buscar información a través de ella, bien sea tecleando nosotros mismos una serie de palabras concretas, llamadas palabras clave, o bien empleando el sistema de menús que la página incorpora. Cada día ofrecen más servicios, entre los que se incluyen noticias, chats, etc., y entonces se suelen llamar "portales".

Dejando el concepto de buscador claro, en esta breve introducción debemos diferenciar dos conceptos inicialmente:

- El primero es el “alta en buscadores”, el proceso por el cual damos a conocer a los buscadores la existencia de nuestras páginas web con el fin de que las analice, revise y acepte en su base de datos.
- El segundo es el SEO, significa “Search Engine Optimization” en inglés. Su traducción al español es Optimización para Motores de Búsqueda. Es el proceso de modificación y análisis de las páginas Web para conseguir posicionar dicha página en los puestos más altos dentro de los mayores buscadores. El análisis es amplio, ya que incluye títulos etiquetas o tags, códigos y diseño de la Web. En español las siglas SEO han llegado a referir a las personas que realizan este tipo de trabajo.

Ya hemos nombrado conceptos técnicos de los que, seguramente ignoramos el verdadero significado. No hay que asustarse, poco a poco iremos desgranando cada uno de ellos de la manera más sencilla posible.

2.- Alta en buscadores

Si nuestra web no está dada de alta en los buscadores, seremos invisibles para todos aquellos usuarios que busquen información, empresas o productos en los motores de búsqueda y directorios de Internet.

El Alta en Buscadores es el primer y fundamental paso para llevar a cabo una correcta promoción de cualquier sitio web, ya que mediante ella lograremos que los motores de búsqueda indexen nuestra web y ésta figure en su sistema para ser mostrada cuando alguien realice consultas. De este alta en buscadores depende que su página web sea encontrada fácilmente o que se pierda entre los millones de páginas existentes y no sea encontrado jamás.

Un término que vamos a manejar con frecuencia en este capítulo es la paciencia. Las cosas no se consiguen en la vida con precipitación e Internet no ha cambiado esa máxima. Por lo tanto seamos pacientes si queremos que nuestra página web aparezca en los buscadores.

¿Cómo damos de alta una web en los buscadores? Existen dos formas de llevar a cabo este proceso, de forma automatizada y de forma manual.

Existen pequeños programas que flotan por la red que indexan automáticamente una url (*) aunque, con toda sinceridad desaconsejamos completamente su uso. También existen

programas profesionales para la misma función que usados en manos expertas pueden dar mejor resultado. Como leerá muchas veces en este manual, ponga su proyecto en manos de profesionales ya que es la única manera de garantizarle resultados óptimos.

(*)(Universal Resource Locator): Localizador Universal de Recursos. Es el término técnico que se utiliza para referirse a una dirección de Internet. Cada URL es única y está formada por varias partes. (ej. <http://www.madrid.org>)

El alta automática realizada por nuestra cuenta, con un poco de paciencia y ganas, es más cómoda, sin duda, pero tiene varios inconvenientes. En primer lugar no puede personalizarse el alta para los principales buscadores. Todas las altas se efectúan de la misma forma, con el mismo título, las mismas palabras claves, la misma descripción. El problema de poder personalizar es que hay buscadores que permiten más caracteres en la descripción, otros permiten menos. Puede ser que al hacer el alta automática se corte la descripción en un buscador en una de las principales palabras claves, y también puede ocurrir que al haber sido precavido y haber limitado la descripción general al menor valor de caracteres se haya perdido la posibilidad de enriquecer la descripción de nuestro web a indexar. Luego, quién sabe, ese par de palabras son las que pueden marcar la diferencia a la hora de posicionar la página.

Estos programas que nos prometen el oro y el moro, juran que indexarán nuestra página en miles de buscadores y directorios. ¿Es necesario ser indexado en tantos lugares de Internet? ¿Verdaderamente nuestro público va a buscar nuestra página en un buscador de Indonesia...?

La verdad es que no se trata de ser indexado en todas las páginas posibles, sino en aquellas verdaderamente importantes. Muchas de las páginas donde estos programas fantasma prometen incluir nuestra web no son verdaderos buscadores, son meros lugares repletos de enlaces que no van a aportar nada al posicionamiento de nuestra web, otros serán buscadores que limitan las webs indexadas a determinadas nacionalidades y el dichoso programita dará un fallo. En fin, un verdadero engaña bobos. La realidad es que no existen más allá de entre 100 y 200 sitios web en todo en mundo (en el mejor de los casos) donde realmente nos interese aparecer y que realmente aporten un valor a nuestro trabajo. Y si somos completamente sinceros, con ser indexados en unos 30 buscadores habremos hecho un alta adecuada.

Más adelante, hecho lo realmente fundamental, ya nos podremos entretener en intentar aparecer en ese interesante buscador Indonesio.

Estos son algunos programas de alta automatizada en buscadores más conocidos. Disponen de herramientas técnicas interesantes pero de nula eficacia en manos de aficionados.

- **Active WebTraffic**

<http://www.myrosoft.com/activewebtraffic/activewebtrafficsp.htm>

- **Submit Wolf**

<http://www.trellian.com/swolf/>

- **WebPosition Gold Search Engine and Web promotion**

<http://www.webposition.com/>

Si optamos por la segunda opción, es decir, dar de alta manualmente nuestra web en los buscadores que más nos interesan, podremos personalizar y detallar nuestra labor con mucha más eficacia, interesándonos por las particularidades de cada buscador. Sin duda es el sistema más recomendable. Existe un obvio problema, hay que conocer el contexto en el que trabajamos, qué tipo de web queremos indexar, cómo lo queremos hacer, con qué palabras clave, es decir, pensando en las palabras que los internautas teclearan en los buscadores y que, como resultado, puedan acercarnos a nuestra web y, por lo tanto, a la contratación de nuestros productos o servicios. Evidentemente se trata de un área específica que debemos dejar en manos de profesionales. Serán los propios diseñadores de nuestra web los que nos puedan dar los primeros consejos en este sentido.

Si entramos en el buscador más famoso en estos momentos, www.google.es, podremos ver que dispone de una sección específica para poder dar de alta manualmente nuestra web. Esto es lo que nos encontraremos.



The image shows a screenshot of the Google search engine's 'Add/Update URL' page. The page has a yellow header with the Google logo and the text 'Agregue/quite su URL'. Below the header, there are several sections: 'Página inicial', 'Todo acerca de Google', 'Haga publicidad con nosotros', and 'Agregue/quite su URL'. The main section is titled 'Agregar/actualizar URL' and contains instructions on how to submit a URL, including a note about the robot explorer (Googlebot) and a 'NOTA' section. There are two text input fields for 'URL:' and 'Comentarios:'. Below the 'URL:' field, there is a small box containing the word 'beyel' in a stylized red font. To the right of the main text, there are two yellow boxes with text about 'AdSense de Google para editores Web' and 'Anuncios en Google al instante'.

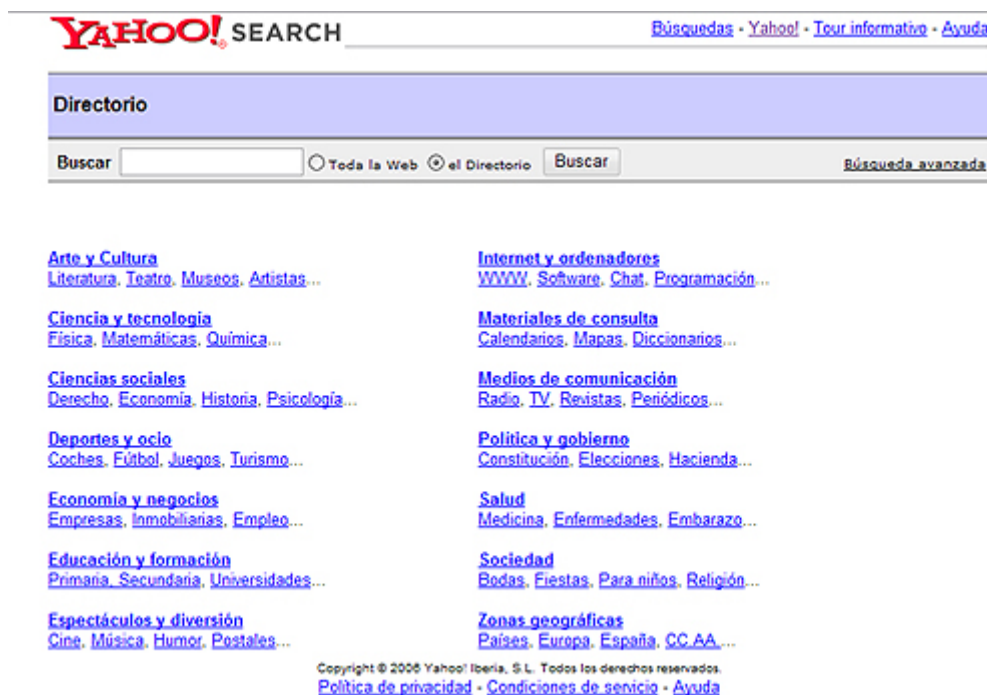
3.- Posicionamiento en buscadores

Mucha gente confunde el alta en buscadores con el posicionamiento. Realmente son dos conceptos que, a pesar de tratarse de asuntos relacionados con los buscadores, son completamente distintos, el primero es el paso previo para arrancar el segundo.

El posicionamiento en buscadores consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet encuadren nuestra página web en una posición y categoría deseada dentro de su página de resultados para determinados conceptos clave de búsqueda.

Los motores de búsqueda generan dos tipos distintos de resultados: los resultados naturales u orgánicos (posicionamiento SEO) que son los que están basados en el algoritmo imparcial de los buscadores, y los resultados patrocinados (posicionamiento SEM), cuya clasificación depende del dinero que se invierta en los anuncios y del que se hablará en próximos capítulos.

Las herramientas de búsqueda están divididas en dos principales categorías: los directorios y los buscadores. Hasta ahora sólo hemos nombrado los directorios. Un directorio es un repertorio, una base de datos construida manualmente por los escritores que ponen en un índice según los títulos los sitios que se sujetan a ellos.



Un directorio funciona dividido por temas, hablando claro, las páginas amarillas de toda la vida son un directorio. La gente busca lo que quiere en las secciones correspondientes y se pone en contacto si lo que ven les resulta interesante. Bien, en Internet funciona exactamente de la

misma manera. Indexamos nuestra web en la sección o secciones correspondientes y listo. Solamente deberemos esperar a que nuestra solicitud sea estudiada y aceptada y en un plazo razonable de tiempo, nuestra web figurará en sus secciones. En algunos casos, como en el conocido directorio Dmoz.org, esa indexación puede tardar meses. ¿Por qué? Muy sencillo, como ellos mismos dicen: *“El **Open Directory Project** es el directorio editado por personas más extenso y más completo del Web. Su construcción y mantenimiento son realizados por una gran comunidad global de editores voluntarios”*. Al ser personal voluntario, el trabajo es más lento pero nunca por ello menos riguroso. Merece la pena esperar por los beneficios que conllevará.

Ya hemos dado de alta nuestra web corporativa en aquellos directorios y buscadores que nos han parecido más apropiados, o mejor dicho, en aquellos en los que profesionales cualificados nos han recomendado. Habremos utilizando las descripciones y palabras de búsqueda que más se adaptan a los fines empresariales de nuestro proyecto web. Por ejemplo, si nuestra empresa vende zapatos, lógico es haber utilizado la palabra clave: “zapatos”.

Ahora es el momento de conseguir que cuando alguien teclee “zapatos” en un buscador, encuentre fácilmente nuestra web en las primeras páginas de resultados y no que aparezca en la posición 321, o lo que sería lo mismo, que no nos encuentre jamás. Nos adentramos en los que los expertos denominan “posicionamiento natural u orgánico”.

La labor de posicionamiento natural debe comenzar durante el propio diseño de nuestra página. Debemos tener en mente el concepto de posicionamiento mientras los diseñadores y programadores trabajan en nuestro proyecto. Nombrar las imágenes que aparecen en nuestra web con palabras que tengan relación con nuestro productos o servicios sería un ejemplo sencillo. Los buscadores relacionan su sitio web con palabras claves que encuentran en él (dentro de los textos que componen nuestra web), por eso el contenido de los textos es muy importante para el éxito del posicionamiento. Mientras más completos, precisos y por lo tanto interesantes sean sus textos, mejor será el posicionamiento natural de su website. Existen más factores relacionados con la propia programación (títulos, meta tags, etc) pero son conceptos técnicos que no tiene sentido comentar; simplemente debe saber que la empresa encargada de crear su página web debe conocer todos estos mecanismos.

Antes hemos hablado de paciencia, bien, recordemos esa idea. Si buscamos en Google usando la palabra clave “marketing”, veremos que nos aparecen 704.000.000 millones de

resultados. Ha leído bien. Sin embargo si buscamos usando la palabra “Hacha” los resultados “solamente” son 1.750.000. Eso quiere decir, simplificando conceptos, que resultara más sencillo posicionar nuestra página en el mercado de venta de hachas que en el campo de las empresas de marketing. Satisfagamos su curiosidad, si usamos “zapatos”, aparecerán 13.800.000 resultados.

Hoy en día existe una brutal competencia en el posicionamiento en buscadores, por lo que la eficacia a la hora de elegir las palabras clave que mejor se adapten a nuestro proyecto es fundamental. Hemos de estudiar la competencia, cómo se encuentra posicionada, con qué palabras clave aparecen mejor posicionadas, etc. Un verdadero trabajo titánico.

4.- Google y su famoso PageRank

El posicionamiento en buscadores es un área de trabajo verdaderamente compleja. Todo el mundo quiere aparecer como primer resultado en la búsqueda en Google (el verdadero rey de Internet y donde se centran la mayor parte de los esfuerzos de posicionamiento), y eso, evidentemente, es casi un imposible, además de ser un trabajo constante. Es bastante complejo explicar qué factores hacen que un sitio web se sitúe más alto o más bajo en un buscador, ya que los que afectan a ese resultados son muchos y muy diversos. Cada buscador tiene su propio motor, su corazón de programación basado en secretos algoritmos que le diferencian de los demás. El caso más comentado es el “secreto de Google”.

Veamos cómo define Google las razones que existen para usar su buscador:

“Google funciona con una combinación única de hardware y software avanzado. La velocidad que usted experimenta puede ser atribuida en parte a la eficiencia de nuestro algoritmo de búsqueda y en parte a las miles de PCs de bajo costo que hemos conectado en red para crear una máquina de búsqueda súper rápida.

El corazón de nuestro software es PageRank(TM), un sistema de clasificación de páginas web desarrollado por los fundadores Larry Page y Sergey Brin en la Universidad de Stanford. Y aunque tenemos docenas de ingenieros trabajando para mejorar diariamente todos los aspectos de Google, PageRank continúa siendo la base de todas nuestras herramientas de búsqueda en la web.

En qué consiste PageRank

PageRank se basa en la exclusiva naturaleza democrática de la web y usa su extensa estructura de vínculos como un indicador del valor de una página individual. Google interpreta un vínculo desde la página A hacia la página B como un voto de la página A por la página B. Pero Google revisa otras cosas aparte del número de votos o de vínculos que una página recibe, puesto que también analiza la página que emite el voto. Los votos emitidos por páginas

que son en sí mismas "importantes" pesan más y ayudan a convertir a otras páginas también en "importantes".

Los sitios importantes y de alta calidad reciben un PageRank más alto, que Google recuerda cada vez que realiza una búsqueda. Por supuesto, las páginas importantes no significan nada para usted si no coinciden con su búsqueda. Por eso, Google combina PageRank con sofisticadas técnicas de búsqueda de texto para encontrar páginas que sean importantes y a la vez relevantes para su consulta. Google va más allá de la cantidad de veces que un término aparece en una página y examina todos los aspectos del contenido de la página (y el contenido de las páginas vinculadas) para determinar si es una buena coincidencia para su consulta.

Integridad

Los complejos métodos automáticos de Google hacen que la manipulación humana de nuestros resultados sea extremadamente difícil. Y a pesar de que mostramos anuncios relevantes alrededor de los resultados, Google no vende la ubicación de los resultados en sí (es decir, nadie puede comprar un PageRank más elevado). Una búsqueda Google es una forma sencilla, honesta y objetiva de encontrar sitios web de alta calidad con información relevante para su búsqueda”

Bien ¿Ha entendido realmente algo? No nos extraña que no haya sido así. ¿Es ese PageRank el factor clave, pues no, es importante y marca la diferencia de la forma de trabajar de este buscador frente a otros pero existen muchos más.

Veamos algunas de las definiciones de PageRank que encontramos en Internet:

- PageRank es una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda. Sus propiedades son muy discutidas por expertos en optimización de motores de búsqueda. El sistema PageRank es utilizado por el popular motor de búsqueda Google para ayudarle a determinar la importancia o relevancia de una página.
- Valor numérico asignado por Google a cada página presente en su base de datos. Dicho valor es calculado por Google empleando algoritmos especiales basados en la valoración cualitativa y cuantitativa de los enlaces externos de cada website.
- Valor numérico que representa la importancia de un sitio web para Google, otorgado en función de los enlaces que apuntan hacia él: un enlace, un voto (aunque no todos tienen el mismo peso). La gente mata por subir su PageRank.

Si tiene descargada la barra de Google en su navegador, podrá observar que existe una función que permite ver el PageRank de las páginas que visite. Se valora siempre sobre un máximo de 1º. Por ejemplo: El propio Google.es tiene un PageRank de 8/10, Yahoo.es 7/10 o Microsoft.com un 10/10. Cuanto mayor sea ese ranking mejor para nosotros.



La obtención de ese PageRank, de esa “popularidad” se consigue, como hemos visto, logrando que páginas de prestigio enlacen con la nuestra. Esa es una ardua labor que puede conseguirse de múltiples maneras, figurando correctamente indexados en los principales directorios, poniéndonos en contacto directamente con los responsables de esas webs de importancia argumentando el interés de nuestros contenidos y logrando un enlace, publicando textos de interés en nuestra página que resulten interesantes para la comunidad interesada en ese tema y se nos cite, utilizando la comunicación corporativa publicando notas de prensa y consiguiendo que nuestras noticias empresariales sean publicadas por las ediciones digitales de medios de comunicación. Esa red de enlaces que apuntan a nuestra página y que ayudan a mejorar nuestro PageRank es lo que en Internet se denomina “Linking” (enlazando).

El Linking es una labor constante, que requiere una actualización de contenidos y un trabajo periódico. La popularidad de una página no es un valor fijo o inamovible, varía con el tiempo, es un ser vivo que debe ser alimentado o enferma y muere. Como puede ver, no se trata de algo sencillo, requiere dedicación y esfuerzo dentro de un mundo competitivo donde todos están haciendo lo mismo en una lucha constante por el posicionamiento.

¿Merece la pena tanto trabajo?

5.- ¿Merece la pena posicionarse en buscadores?

La respuesta es un rotundo **SI**

Promocionarse en los buscadores sigue siendo al día de hoy una de esas estrategias donde existen un mayor número de oportunidades y fortalezas. A continuación analizaremos algunas de ellas:

1. Lo que más hacen los usuarios de Internet es buscar información

En las encuestas donde se miden los usos de Internet siempre aparece como protagonista la necesidad de “buscar información”. En España por ejemplo, según la Octava Encuesta de Usuarios de Internet de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, la

principal actividad realizada en España en Internet es “hacer búsquedas”. Los usuarios buscan información para comprar productos, para enterarse de la actualidad, para obtener material para sus propios portales... Dicha necesidad se mantendrá como primera motivación para utilizar Internet.

2. Los buscadores tienen fidelizados a los usuarios

Un estudio de la empresa Iprospect titulado *Search Engine User Behavior* demuestra la alta fidelidad que tienen los usuarios hacia los buscadores. En dicho estudio se preguntó a una muestra de usuarios sobre qué harían si en el primer intento de búsqueda no sale listado la información específica que están buscando. Las respuestas fueron las siguientes:

- El 82% respondió que cambiarían la palabra de búsqueda por otra más pertinente en el mismo buscador.
- El 13% respondió que optaría por cambiar de motor de búsqueda y seguiría utilizando la misma palabra clave original.
- Un 2% utilizaría otra palabra clave en otro buscador.
- Tan sólo un 3% utilizaría otro medio distinto a un motor de búsqueda para encontrar la información.

Al final este estudio nos indica una fidelidad hacia los buscadores del 97%, un valor que sin duda representa una excelente oportunidad para apostar por este medio. Los buscadores seguirán siendo la herramienta principal para buscar información.

3. Los buscadores son la forma más barata de obtener visitas susceptibles de convertirse en clientes.

De las herramientas más utilizadas en marketing en Internet, el posicionamiento en buscadores representa la mayor rentabilidad ya que conjuga en su fórmula de ROI unos bajos costes en el largo plazo, combinado con una alta conversión visitante-cliente.

Cuando el potencial cliente es quien nos busca, nuestros costes de publicidad se reducen considerablemente. Quien llega a nuestra página web a través de los buscadores es alguien que ya tiene en mente un producto, un contenido, un servicio, el cual será muy similar a alguno de los que componen nuestra cartera de productos y servicios (siempre y cuando nuestro site posea un eficaz posicionamiento en buscadores). Convertir esa visita en cliente

requiere de un esfuerzo menor que si nosotros somos quienes buscamos al cliente directamente.

4. El posicionamiento en buscadores aumenta el branding de la empresa

El posicionamiento en buscadores puede potenciar el branding de una empresa de una forma muy peculiar. Estudios recientes demuestran que los usuarios suelen creer que las empresas que aparecen listadas en las páginas de resultados de los buscadores son de una mayor calidad que las empresas que no aparecen listadas en los motores de búsqueda.

Según se desprende del estudio *Search Engine User Behavior* de la empresa Iprospect, un 36% de los usuarios de los buscadores piensan que las empresas que salen listadas en los primeros lugares de los buscadores son las empresas líderes de su sector. Esto a pesar de que técnicamente no es cierto, ya que la obtención de un mejor ranking depende de una serie de factores técnicos atribuibles a la página web y no a la calidad de la empresa en sí mismo, es una leyenda urbana que debemos aprovechar para jugarla a nuestro favor.

5. La promoción en buscadores es 100% medible

Para saber si una acción de marketing es correcta, dicha acción debe ser medible o controlada. Una típica campaña de posicionamiento en buscadores puede ser auditada en cualquier momento con el fin de mejorarla o con el fin de evaluar la factibilidad de la misma.

Los sistemas de estadísticas de tráfico web al día de hoy pueden medir una serie de indicadores relacionados con la promoción en buscadores que nos aportan una visión más amplia del negocio. Cifras relacionadas con "visitantes provenientes de buscadores", "motores de búsqueda que originaron visitas" y "palabras clave que originaron visitas al site a través de buscadores" son datos que fácilmente nos sirven para medir el éxito de una estrategia de posicionamiento en buscadores.

6.- Conclusiones

A pesar que de los anteriores párrafos parecen un cuento de hadas, sólo con la puesta en marcha de una estrategia de posicionamiento en buscadores podremos percatarnos de las bondades de esta herramienta de marketing en Internet. La promoción en buscadores es una acción de ensayo y error, donde las cosas que salen bien se mantienen y las cosas que no salen tan bien se pueden corregir inmediatamente.

Fuentes

Encuesta de Usuarios de Internet de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es>

Estudio *Search Engine User Behavior* de Iprospect. <http://www.iprospect.com/>



<http://www.a-nei.org>

- **CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD EN BUSCADORES**

1.- Introducción

Los buscadores ayudan al usuario a encontrar fácilmente la información que se encuentra en Internet. Para ello, analizan, indexan y organizan millones de web sites existentes en la Red para satisfacer las búsquedas de los usuarios. Son los resultados naturales ofrecidos por el buscador.

En este capítulo nos centraremos en los resultados patrocinados, que son aquellos que aparecen en el margen derecho de la página y en ocasiones en la parte superior de los resultados naturales, cuando el usuario realiza una búsqueda que coincide con alguno de los términos del listado de palabras clave relacionadas con el negocio del anunciante.

El momento en el que se muestran cuando el anuncio suele coincidir en numerosas ocasiones con el momento en el que se toma la decisión de compra. Podemos decir sin temor a confusión que la publicidad se muestra en el momento preciso y en el lugar adecuado.

El usuario utiliza los motores de búsqueda o los directorios para buscar información sobre productos, servicios o contenidos de su interés, realizando la búsqueda a través de palabras relacionadas con su negocio. El usuario al hacer clic sobre el anuncio accede directamente a la página web del anunciante en la que encontrará información detallada sobre el producto que busca ofertado por el anunciante.

El Anunciante solo paga cuando el usuario que ha visto su publicidad hace clic sobre ella y va a su web, es decir, no paga por el mero hecho de ser visto por el usuario sino solo cuando el usuario se muestra interesado en su oferta y decide ir a su web para ampliar información sobre esta. Será también en la web del anunciante en la que se convencerá o no al usuario de la conveniencia de adquirir el producto ofertado por lo que el diseño, programación y navegabilidad del web site serán fundamentales a la hora de conseguir un retorno positivo de la inversión publicitaria en resultados patrocinados en el marketing en buscadores. Las redes que conforman el universo de publicidad en buscadores tienen métodos efectivos para la identificación de clics no válidos, aquellos generados mediante métodos prohibidos. Estos pueden haber sido realizados por un robot o por un usuario de forma manual destinados a incrementar el gasto publicitario de manera fraudulenta. Para evitar este tipo de

comportamientos abusivos se utilizan técnicas de filtrado y detección para lo que se tiene en cuenta la dirección IP del usuario que realiza el clic, la hora del clic, clics duplicados, etc.

La publicidad en buscadores es gestionada por cada una de las redes o buscadores en base a un sistema de pujas que consiste en que se subastan las posiciones patrocinadas al mejor postor en tiempo real. Un anuncio aparecerá en una posición de más relevancia que otro normalmente debido a que el primero paga un importe por clic mayor al segundo. Permite llegar a un gran volumen de clientes potenciales en el momento en el que demandan los servicios ofrecidos por el anunciante, clientes que pueden ser además segmentados en algunas redes como Google, por ubicación e idioma, es decir, la campaña puede dirigirse, por ejemplo, a clientes anglo-parlantes residentes en España. Incluso es posible realizar campañas de ámbito local ciñéndose a una comunidad autónoma, provincia o ciudad por lo que se puede maximizar la segmentación de la publicidad que recibe el cliente.

2.- Algunas definiciones básicas

En este capítulo trataremos de comprender el marketing en buscadores con el fin de alcanzar un retorno positivo de la inversión publicitaria – ROI, siglas en inglés de “Return Of Investment” – es decir, que las campañas sean rentables. Para ello analizaremos términos como Coste por Acción, Coste Por Clic, CTR o Tasa de Conversión por lo que es conveniente familiarizarse con los mismos como vemos a continuación.

El CPC es el Coste Por Clic, lo que paga el anunciante cuando el usuario ha visto su publicidad, se ha mostrado interesado en ella y ha hecho clic en su anuncio que le lleva a su web. Conviene señalar que el anunciante no paga por el mero hecho de que el usuario vea su anuncio, no paga por impresión – aparición de un anuncio al usuario - sino sólo por clic.

El CPA es el Coste Por Acción llevada a cabo por el usuario en la web del anunciante, es decir, el coste que le supone al anunciante captar cada cliente, formulario o acción en concreto que se lleva a cabo en su web site.

Existen además una serie de variables que van a influir en la relevancia de nuestra campaña como es el CTR – Clic Through Rate – que es el porcentaje resultante de la división de los clics que han realizado los diferentes usuarios entre el número de impresiones que han sido servidas.

EL CTR tiene especial relevancia en las campañas de publicidad realizadas en Google, ya que el anuncio aparecerá en posiciones más o menos relevantes no solo por el importe que el anunciante pague por clic sino también en base a esta variable ya que Google tiene en cuenta el rango – RANK - de los anuncios que es el resultante de multiplicar el CTR por el CPC – coste por clic. De esta forma podrán aparecer anuncios en una posición superior a otro y sin embargo estar pagando un menor coste por clic. De esta forma se mejora la experiencia de navegación del usuario pues se le ofrecen resultados más relevantes también en los resultados patrocinados y el anunciante se ve beneficiado de un mayor volumen de tráfico al aparecer en posiciones más relevantes que su competencia a un precio menor.

Es conveniente aclarar que al pagar el anunciante solo por el clic y no por impresiones, la variable de CTR no afecta directamente al coste de acción, si bien influye en el Rango de la campaña en Google con las consecuencias que anteriormente se han mencionado. Recordemos que en el marketing en Buscadores el anunciante sólo paga por la respuesta real al anuncio y no por la cantidad de veces que éste aparezca.

Junto con el CPC, la variable que más relevancia tiene en la determinación del éxito de nuestra campaña publicitaria, las que nos van a llevar a obtener un retorno positivo de nuestra inversión, es la tasa de conversión – TC o CR Conversión Rate – que es el porcentaje de usuarios que finalmente compran o realizan una determinada acción en el web site del anunciante. Se calcula dividiendo las acciones entre el número de clic generados. $TC = \text{Acciones} / \text{Clics}$ (expresado en %)

Además del CPC, como hemos visto ya, será de utilidad conocer tres conceptos relacionados con éste, el CPC Máximo o puja máxima es el máximo coste por clic que el anunciante está dispuesto a pagar por esa palabra o grupo de palabras clave, también llamadas keywords. El CPC Efectivo es el precio final que se paga por cada clic recibido y el CPC Efectivo Promedio, que es el CPC ponderado promedio del total del listado de palabras clave.

3.- Beneficios del marketing en buscadores

El marketing en buscadores permite al anunciante promocionarse directamente a aquellos usuarios interesados en sus productos o servicios en muchas ocasiones en el mismo momento en el que se toma la decisión de compra. Permite por tanto una publicidad altamente segmentada a usuarios interesados en sus productos o servicios que concluye en una mayor y más inmediata rentabilidad o retorno de la inversión publicitaria del anunciante.

Entre las ventajas del marketing en buscadores cabe destacar la amplia cobertura que tienen ya que prácticamente el 100% de los usuarios de Internet recurre a ellos. Normalmente los buscadores tienen una presencia global por lo que facilita al anunciante el acceso a otros mercados.

Además, al pagar solo por clic recibido el riesgo es mínimo pues solo se paga por los usuarios interesados que llegan al web site del anunciante y no por el mero hecho de que hayan visto el anuncio. No existe un coste mínimo requerido para anunciarse en buscadores por lo que se puede realizar una pequeña campaña como prueba para posteriormente ir incrementando progresivamente la inversión a medida que se van obteniendo resultados positivos.

El anunciante puede elegir un gasto máximo diario y el gasto máximo por clic con lo que asegura un volumen de usuarios que llegan a su web a un coste máximo determinado manteniendo en todo momento controlada la inversión publicitaria.

En comparación con otros medios, la publicidad en buscadores suele ser mucho más rentable pues el coste de captación de clientes es menor y la predisposición de los mismos hacia la adquisición de los productos ofertados por el anunciante es mayor.

4.- Una campaña publicitaria de éxito en buscadores

Para realizar una campaña publicitaria de éxito en buscadores se deben analizar cada uno de los pasos necesarios entre los que se encuentra la redacción del anuncio, la selección de palabras relacionadas con el negocio del anunciante y el precio de puja máxima que debe establecerse para el listado de palabras. Este último paso está relacionado con la rentabilidad de la campaña en sí misma y merece ser profundamente analizado incluyendo en este cada una de las variables que influyen en el coste de captación de clientes.

En primer lugar se debe seleccionar el público objetivo que dependiendo de la red podrá ser local, es decir, se debe seleccionar la ubicación de los usuarios por países o incluso si es posible por provincias o ciudades por lo que el anuncio se mostrará sólo en los resultados de las búsquedas realizadas por usuarios ubicados en los emplazamientos señalados.

Hay que seleccionar también el idioma que hablan los clientes potenciales, puede darse el caso que una campaña para público español incluya palabras en inglés.

La redacción del anuncio

El anuncio en buscadores es un anuncio textual que consta de tres partes visibles, el título, el texto del anuncio y la URL visible, que es la dirección de la página web del anunciante; y una invisible para el usuario que es la URL destino, que es la dirección de la página web a la que llevaremos al potencial cliente pero que puede incluir diferentes variables en la misma dirigidas a la medición de resultados o bien a mostrar una oferta concreta relacionada con el anuncio. Por ejemplo si un usuario busca viajes a Nueva York podrá ver diferentes anuncios de compañías de viajes que ofertan este tipo de viajes, la url visible será la dirección de la página de la agencia www.agenciadeviajes.com , pero la de destino podría ser www.agenciadeviajes.com/nuevayork página en la que se le muestra al usuario información relativa al viaje demandado evitando que se “pierda” entre otras ofertas que se encuentran en la página principal del anunciante y mejorando de esta manera la experiencia de navegación del usuario.

La redacción de anuncio debe ser correcta en sus formas, deben de respetarse una serie de estándares editoriales básicos, de lo contrario el anuncio puede ser rechazado por los editores de las diferentes redes que se encargan de comprobar que cada anuncio cumple con los requisitos editoriales. Entre ellos, cabe destacar la gramática y ortografía, el anuncio debe cumplir con las directrices gramaticales y ortográficas básicas, el uso de mayúsculas en una palabra está restringido, es decir, no se puede poner la palabra entera en mayúsculas con el fin de llamar la atención de los usuarios, pero sí está permitido utilizar mayúscula en la primera letra de la palabra en cuestión. No deben repetirse términos de manera engañosa, evitando en todo caso repetir la misma palabra varias veces en la misma línea; Como es obvio, el uso de lenguaje inapropiado o que pueda resultar ofensivo debe ser evitado.

En el título del anuncio debe incluirse la palabra clave ya que aumenta notablemente la notoriedad del anuncio ya que ésta aparecerá resaltada en negrita en el anuncio al coincidir con la palabra buscada por el usuario. Al aumentar la notoriedad del anuncio se aumenta su efectividad en términos de CTR, se incrementa el porcentaje resultante de dividir los clics entre las impresiones generadas, y como hemos visto por ejemplo en la Red Google, aumenta el Rango del anuncio, por lo que éste aparecerá en posiciones más relevantes a un coste por clic menor. La consecuencia inmediata es el aumento de tráfico a un coste menor por usuario.

El texto del anuncio está formado normalmente por dos líneas de texto. En la primera es conveniente mencionar una ventaja competitiva que distinga al anunciante de sus competidores. En la segunda parte del texto o segunda línea es conveniente introducir una enérgica llamada a la acción, por ejemplo, “Esta semana gastos de envío gratis”. Las afirmaciones realizadas en los mensajes competitivos deben ser demostradas en la web.

Las campañas de mayor éxito son aquellas cuyos textos son los más adecuados. Deben de redactarse creativamente específicas para cada uno de los grupos de palabras clave e incluso anuncios individuales para las palabras clave más relevantes pues son aquellas que aglutinan un mayor número de búsquedas y por tanto de clientes potenciales.

El anuncio de texto es el puente entre la búsqueda y la página de entrada al web site del anunciante por lo que de su calidad depende en gran parte el éxito de una campaña de marketing en buscadores. La calidad del anuncio de texto influye de manera decisiva sobre el tráfico que va a generar la campaña y como hemos visto también sobre el gasto y los objetivos. Un estudio reciente presentado en SES Chicago demuestra la relevancia de cada una de las partes del anuncio de texto en la tasa de conversión, siendo la que mayor relevancia tiene la primera línea de la descripción con un 53,55% de influencia, seguido de la segunda línea de descripción con un 23,56%. El título es el tercer factor con un 13,54% y la URL tan solo influye en el 9,37%. La experiencia nos demuestra que la redacción adecuada del anuncio de texto influye en la tasa de conversión, texto que en muchas ocasiones pasa desapercibido pues la mayor parte de los clientes se centra en las palabras clave, en la competencia, etc. A pesar de lo que nos dice el estudio, todas las líneas cuentan y en ocasiones estos porcentajes pueden variar drásticamente por lo que probar varios anuncios es la opción más recomendable.

El mejor anuncio de texto no es aquel que tiene el mayor porcentaje de clic – CTR – sino el que obtiene el mejor rendimiento de la campaña en términos de retorno de la inversión para lo que se tendrá en cuenta no solo el CTR sino también la Tasa de Conversión. Más adelante analizaremos con detenimiento el ROI o Retorno de la Inversión y conoceremos la influencia que las distintas variables tienen en el éxito de las campañas de marketing en buscadores.

Las palabras clave

Es necesario crear un listado de palabras clave relevante y específico para el producto o servicio del anunciante. Hay que pensar en las palabras clave en función de lo que el usuario realmente busca, no de lo que creemos que busca. Es un error común del anunciante incluir palabras que no son las que el usuario interesado en su negocio va a buscar ya que trata desde su profundo conocimiento de su negocio pensar como buscaría él, hay que evitar pensar “yo buscaría” para pensar en “mi cliente potencial buscaría...”

Es conveniente evitar las palabras clave genéricas ya que suelen tener los precios más altos y su CTR y Tasa de Conversión en ventas suele ser menor lo que concluye en un mayor coste de captación de cliente.

La mayor parte de las redes o buscadores tienen a disposición del anunciante herramientas de sugerencia de palabras clave que es recomendable utilizar para realizar un listado de palabras lo más extenso posible para posteriormente ir optimizando dicho listado a medida que se va obteniendo experiencia con la campaña.

Una vez localizadas las palabras clave más relevantes hay que tener en cuenta singulares y plurales, acentos y variaciones de esos términos con el fin de que el anuncio demuestre al mayor número de usuarios cuando estos buscan los servicios ofertados.

A continuación hay que establecer un CPC Máximo para las palabras clave que es la puja máxima, el precio máximo que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic recibido desde ese grupo de palabras. Se especificará también el presupuesto máximo diario o mensual para esa campaña que limitará el gasto diario pero también el número de usuarios que llegarán al web del anunciante. Hay que tener en cuenta que el gasto diario puede distribuirse a lo largo de todo el día por lo que habrá ocasiones en las que si el número de clics generado es mayor a la media calculada para esa franja horaria el anuncio se verá ralentizado o bien se servirá la campaña hasta agotar el presupuesto diario.

En algunas redes es posible especificar incluso la franja horaria en la que se servirán los anuncios. Para ciertas empresas puede ser algo muy conveniente pues dependiendo de los productos o servicios ofertados es posible que la efectividad de la campaña sea mayor durante la mañana o durante la tarde, o bien durante el fin de semana. Tradicionalmente las empresas con servicios dirigidos al ocio obtienen una mayor rentabilidad de su inversión publicitaria precisamente durante tardes o fines de semana. Pero no solo es útil para la conversión sino también para completar otro tipo de estrategias, como por ejemplo publicidad en radio o televisión a una determinada franja horaria hará que un buen número de usuarios impactados hagan uso de Internet para buscar al anunciante. Sería perder efectividad para este anunciante no asegurarse completar su campaña offline asegurándose una posición de relevancia en esa franja horaria. Además es posible variar la puja de forma automática a través de programas de gestión de pujas o variarla de forma manual para obtener una mayor relevancia y tráfico durante esa franja horaria en concreto.

Existen distintas categorías en las que clasificar las palabras clave, las palabras clave de concordancia amplia que es la configuración predeterminada de las palabras clave, que activará la publicación de los anuncios siempre que aparezca la palabra clave en la búsqueda del usuario. Además distinguimos la concordancia de frase que activará la publicación del anuncio solo cuando el usuario incluya la frase en el mismo orden especificado; la concordancia exacta que activará la publicación del anuncio cuando el usuario busque específicamente la palabra o palabras clave especificadas; Concordancia negativa evita que el

anuncio aparezca cuando el usuario incluya un término que no es relevante para el anuncio; Concordancia integrada que es la combinación de concordancia exacta y negativa evitando por ejemplo la publicación del anuncio cuando el usuario incluya una frase exacta. Esta clasificación es aplicable en la Red Google y en un plazo casi inmediato en la red Yahoo Search Marketing.

Estrategia de tráfico

Las redes tienen herramientas de estimación de tráfico que ofrecen una estimación del volumen de clics que va a generar el listado de palabras clave que se ha especificado teniendo en cuenta el CPC Máximo que se desea pagar por cada palabra. De esta forma se pueden añadir palabras clave adicionales con el fin de aumentar el tráfico o bien limitar el gasto o eliminar palabras clave si el coste estimado supera la cantidad que se desea invertir.

Presupuesto diario

Es el elemento que define el control de la inversión. El presupuesto mensual será el resultante de multiplicar el presupuesto diario por el número de días de cada mes. El presupuesto mensual nunca será mayor que el resultante pero el presupuesto diario puede verse incrementado hasta en un 20% siempre que esté compensado con otros días, aumentando la visibilidad del anuncio los días de más demanda de clics a fin de compensar los días en los que la demanda es más baja.

El presupuesto diario define también el riesgo máximo que el anunciante está dispuesto a tomar y puede ser variado en cualquier momento. Para usuarios noveles es útil comenzar con un presupuesto diario limitado para ir incrementándolo poco a poco según va obteniendo los resultados deseados.

Programación de anuncios

En algunas redes, como Google, es posible definir los días y horas en los que se mostrarán los anuncios, por ejemplo, es posible definir que los anuncios se muestren los días laborables de la semana, de lunes a viernes de 10.00h a 15.00 h. concentrando en esa franja horaria el presupuesto diario definido aunque es posible que éste no sea cubierto en su totalidad. En el resto de las franjas horarias del día el anuncio no se mostrará.

Así mismo también es posible variar la puja máxima durante una determinada franja horaria con el fin de obtener el mayor tráfico posible así como asegurar el aparecer en las posiciones de mayor relevancia. Esta opción está disponible como opción avanzada para usuarios de

Google a través de su programa AdWords así como a través de agencias. También es posible hacer uso de este sistema mediante sistemas de gestión de pujas tanto en Google como en el resto de redes.

5.- La gestión de pujas

La Gestión de Pujas es un servicio aglutinador de todos los soportes que a través de un software sincronizado con las plataformas de las diferentes redes gestiona inteligentemente las apuestas del cliente por cada palabra clave monitorizando e interactuando con las de su competencia para optimizar las pujas con el fin de obtener el mayor número de clics de clientes potenciales altamente cualificados al menor precio, maximizando de esta forma su ROI – Retorno de la Inversión.

La Optimización se realiza mediante la interacción con las pujas en tiempo real monitorizando el Coste por Clic en cada momento (por palabra clave, soporte y red) y la tasa de conversión. El objetivo es minimizar el coste por clic maximizando la tasa de conversión pujando sólo por aquellos clics que se convierten en clientes, controlando incluso la predisposición a la adquisición de los productos o servicios del anunciante en función de la hora del día.

Los programas de gestión de pujas están dirigidos hacia usuarios avanzados que buscan incrementar la rentabilidad de sus campañas de marketing en buscadores para lo cual necesitan tener un absoluto control de los diferentes soportes en tiempo real durante todo el día a través de un solo interfaz teniendo la posibilidad de programar los cambios más apropiados en cada momento al tiempo que mide la efectividad de sus campañas en términos de retorno de la inversión. Normalmente un anunciante suele recurrir a subcontratar este tipo de servicios a una agencia especializada que se hará cargo de sus campañas en lugar de optar por invertir en la compra del programa, formación y personal cualificado requerido.

6.- El ROI – Retorno de la Inversión

Una de las principales innovaciones del marketing online es la capacidad de conocer y medir el impacto publicitario inmediatamente después al mismo mediante las acciones que realiza tras la exposición a éste. Nos permite conocer las intenciones o preferencias de un usuario sobre un producto mediante la interacción con el contenido web tras el impacto publicitario. Esto nos permite conocer el momento del proceso de compra en el que se encuentra cada individuo, lo que nos permitirá actuar adecuadamente en la modificación de los elementos que influyen en la toma de la decisión de compra.

El Marketing Online permite medir con precisión la acción o falta de ella realizada por el cliente en respuesta al mensaje publicitario recibido, a diferencia de medios tradicionales que se verán obligados a aumentar su mesurabilidad. La gran ventaja del marketing online es su capacidad de medir y demostrar la rentabilidad inmediata de la campaña publicitaria permitiendo por tanto a los responsables de marketing conocer qué acciones están resultando más rentables y cuáles no, permitiendo una optimización de la inversión.

Mediante un sistema de tracking podemos medir el comportamiento de los usuarios tras el impacto publicitario, es decir, podemos conocer qué porcentaje de aquellos usuarios que han demostrado una respuesta al mensaje publicitario llegando al web site, han llegado a realizar una acción en la página web, sea ésta un registro, una compra, una solicitud, etc. Esta variable expresada en porcentaje de usuarios es lo que llamamos la Tasa de Conversión que determinará en buena medida junto al resto de variables implicadas en el coste de captación de cliente, el éxito y rentabilidad de la campaña publicitaria.

La importancia del web site

Son muchos los anunciantes que obtienen una rentabilidad moderada de sus campañas publicitarias en marketing online debido a que no han dedicado el suficiente tiempo a la creación de su página web, es común encontrar una página poco navegable en la que el usuario “se pierde”, páginas demasiado corporativas que relatan las excelencias de la empresa pero que no muestran información del producto o servicio ofertado lo que hace que los usuarios abandonen masivamente el web site.

Veamos algunas recomendaciones para mejorar el web. Entre todas ellas la principal es “Medir el tráfico”. Sin tener conocimiento de lo que hacen los usuarios en la página web no se pueden tomar decisiones objetivas sino solo basadas en “actos de fe”, es desperdiciar la mayor ventaja del marketing online. Por tanto, la principal recomendación es la de conocer el comportamiento de los usuarios en el web site, lo que incluye conocer la tasa de conversión. Tras estudiar estos datos podremos determinar objetivamente cuales son las medidas y cambios apropiados que debemos adoptar para mejorar la conversión y con ello la rentabilidad de la inversión en marketing.

Las recomendaciones según cada web site consisten en emplear un diseño adecuado para guiar a los usuarios poniendo especial atención en la combinación de los diferentes elementos que conforman la página web, el texto, el color, el fondo, la ubicación de los menús, la simplicidad y claridad de los formularios y la fluidez del contenido que debe ser apropiado al mensaje que espera recibir el usuario.

El mensaje que se le transmite al usuario debe ser claro, atractivo y sugerente haciéndole ver que la empresa ofrece el producto o servicio que él busca o necesita. El contenido debe estar enfocado a las necesidades del cliente evitando en la medida de lo posible centrar el contenido del web en la experiencia de la empresa, en los clientes actuales, en métodos de trabajo... Se trata de ofrecer al cliente lo que el cliente demanda de forma clara y concisa en cuanto a contenido y forma, mostrar el mensaje que el cliente espera con un diseño sencillo y navegable a la vez que atractivo.

Existen además una serie de reglas a tener en cuenta a la hora de diseñar el web, especialmente la página de entrada o "landing page", aquella página a la que llega el cliente tras haber hecho clic en el anuncio de texto mostrado cuando ha realizado una búsqueda relacionada con el producto ofrecido por el anunciante. El título de la página ha de ser claro e identificar lo que el usuario está buscando lo que hará que el usuario considere de relevancia el web y tenga una predisposición positiva hacia el mismo. Darle la importancia debida a los espacios en blanco hace que el usuario concentre su atención en los elementos relevantes, el usuario nunca lee todo el texto de la página sino que obtiene una impresión global del web site que le hace decidir si el web ofrece información relevante sobre el producto o servicio que busca o no. El espacio en blanco permite que el usuario se concentre en percibir los elementos clave que le ayudarán a considerar de utilidad el web para sus necesidades.

Al tiempo que se utilizan los espacios en blanco hay que ser conciso en el texto de manera que se exprese el mensaje de forma corta, precisa y fácilmente comprensible por el usuario para que entienda rápidamente las ventajas y beneficios del producto o servicio ofrecido.

En la página debe ser incluido un mensaje persuasivo que incite a la acción, a la venta, a la compra, al registro del usuario o cualquiera que sea el objetivo de la campaña. Entendamos la página como el mejor de los comerciales online, que refuerza la llamada a la acción con mensaje contundente como por ejemplo "Miles de personas confían en nosotros..."

Los botones pueden incrementar por sí mismos la tasa de conversión. Un botón grande, visible y preferiblemente en color rojo incrementará sin duda la conversión. Así mismo es muy importante su ubicación en la página web, aunque este factor puede variar dependiendo de cada web site por lo que estudiar los resultados considerando la diferente ubicación del botón de acción puede ser de utilidad.

El texto que llama a la acción debe ser directo y concreto, un mensaje apropiado en estos botones incrementará la tasa de conversión, en cambio la utilización incorrecta de estos mensajes puede disminuir la conversión, como por ejemplo botones del tipo "Añadir al carrito", "Suscribir", "Comprar"... expresan un mensaje por el cual el usuario alcanza un fuerte

compromiso. Botones del tipo como “Pruébalo ahora” puede resultar de mayor utilidad para mejorar la tasa de conversión. No existe una máxima por la cual deba utilizarse un tipo de botón u otro, sino que cada web debe ser estudiado de forma individual y si es posible siempre teniendo en cuenta la medición de los resultados que se vayan obteniendo con las diferentes estrategias.

Incrementar la confianza del usuario en la página web es de gran utilidad especialmente en aquellos webs dirigidos al comercio electrónico, resaltar que se trata de un web site seguro hará que aumente la confianza de los usuarios.

Los objetivos del usuario de Buscadores

Comprender los objetivos del usuario que realiza la búsqueda es la base para la optimización de la página de entrada al web. Podemos clasificar los objetivos del cliente en tres, el objetivo primario, el secundario y los objetivos latentes. El objetivo primario es aquel que el usuario tiene en mente cuando ha realizado la búsqueda, por ejemplo, una chaqueta.

El objetivo secundario es aquel que marca la diferencia en la conversión sin el cual el usuario probablemente no se convierta en cliente. Continuando con el ejemplo, si el usuario busca una chaqueta negra y solo se muestra disponible en marrón, el usuario desistirá de la compra, sin embargo, si el web muestra la diversa disponibilidad de colores para la chaqueta en cuestión, entre los que se encuentra el negro, será un factor decisivo en la conversión del cliente.

El objetivo latente o adicional son aquellas consideraciones sobre el producto que pueden ayudar en la toma de decisión de compra pero que si no son correctamente aplicadas pueden volverse en contra del anunciante provocando que el usuario huya de la web. Por ejemplo mostrar consideraciones sobre el producto que no sean fácilmente comprensibles por el usuario pueden hacer que éste vuelva de nuevo al buscador para conocer los detalles de esas

características o peor aún, en busca de la oferta de un competidor. Al contrario, un buen ejemplo, sería señalar que la chaqueta negra tiene un bolsillo especial para el iPod, característica que puede ser valorada por el usuario o no, pero que comprende su utilidad y puede que sea de ayuda para convertirlo definitivamente en cliente.

Saber identificar y comprender estos tres objetivos aplicados a nuestro negocio es el primer paso en la optimización de la página de entrada al web, así como en el anuncio de texto lo que maximizará el retorno de la inversión publicitaria en buscadores.

Entendiendo el ROI – Retorno de la Inversión

La planificación publicitaria en marketing en buscadores debe ser una inversión, no un gasto, es una inversión de tiempo y dinero por el cual se va a generar un número determinado de clientes potenciales al web site.

El ROI es el Retorno de la Inversión y se calcula según la siguiente fórmula

$$\text{ROI} = \{(\text{Ingreso} - \text{Gasto Publicitario}) / \text{Gasto Publicitario}\} \times 100$$

Ej.: $\{(\text{Ingreso } 1.250 \text{ EUROS} - \text{Gasto Pub. } 500 \text{ EUR}) / \text{Gasto Pub } 500 \text{ EUR}\} \times 100 = 150\%$

Pongamos un ejemplo para entender la rentabilidad de una palabra clave:

	Clicks	Coste Pub	Beneficio	ROI
Viajes	110	60	1200	1900%
Viajes Paris	40	25	950	3700%

Seleccionamos dos palabras, la primera – Viajes - ha generado 110 clics que nos han costado 60 euros y un beneficio de 1.200 Euros. La segunda palabra – Viajes París - ha generado 40 clics que nos han supuesto 25 Euros y un beneficio de 950 Euros. A primera vista la primera palabra parece más rentable pues nos ha generado un mayor beneficio pero realmente alcanzamos un mayor retorno de la inversión con la segunda palabra, es decir, si hubiéramos gastado la misma cantidad de dinero en la segunda palabra que la que hemos invertido en la primera, el beneficio de la segunda hubiera sido de 2.280 Euros.

Relación entre las diferentes variables

Mediante la aplicación de diferentes fórmulas podemos calcular fácilmente cual es nuestro coste de adquisición de cliente, la tasa de conversión, el coste óptimo por clic, etc. así como el número de clientes potenciales que debemos atraer a nuestro web para alcanzar nuestros objetivos.

Veamos diferentes ejemplos:

El CPC Medio que un Anunciante paga por el listado de palabras clave es de 0,30 Euros y tiene una tasa de conversión de 2,5%. ¿Cuál es el coste de captación de cliente o CPA? El CPA es el resultante de aplicar la siguiente fórmula en la que se han simplificado los porcentajes para operar con mayor facilidad:

$$\text{CPA} = (100 * \text{CPC}) / \text{CON}$$

Por tanto el Coste de Adquisición de Cliente será de 12 Euros.

Cuál es la tasa de conversión que un Anunciante debe establecer como Tasa de Conversión Objetiva – desea mejorar el web site y la calidad de los usuarios que llegan a éste – siendo el coste de captación de cliente objetivo de 12 Euros y su CPC Promedio de 0,30 Euros. Aplicando la siguiente fórmula simplificada en porcentajes obtenemos:

$$\text{CON} = (100 * \text{CPC}) / \text{CPA}$$

$$\text{CON} = (100 * 0,3) / 12 = 2,5$$

La Tasa de Conversión Objetiva que el Anunciante debe obtener es de 2,5%.

Cuánto puede pagar un anunciante por cada clic recibido (promedio) si conoce que su coste de captación de cliente en el que obtiene una rentabilidad es de 12 Euros y tiene una tasa de conversión de 2,5 %

$$\text{EPC} = (\text{CPA} * \text{CON}) / 100$$

$$\text{EPC} = (12 * 2,5) / 100 = 0,30 \text{ Euros}$$

El CPC Promedio Máximo que el Anunciante debe pagar es de 0,30 Euros.

¿Cuántos clics debe generar un Anunciante que tiene una Tasa de Conversión en su web de 2,5% para conseguir su objetivo de realizar 25 acciones?

$$\text{Clics} = 100 * \text{Actions} / \text{CON}$$

$$\text{Clics} = 100 * 25 / 2,5 = 1.000 \text{ clics}$$

Para conseguir los objetivos de ventas el Anunciante debe generar 1.000 clics.

Comprender la relación entre las diferentes variables es de gran utilidad para poder medir correctamente la eficacia de las campañas de publicidad en buscadores, al tiempo que el análisis de las mismas nos indicará los puntos o pasos de la campaña que es necesario mejorar para maximizar el retorno de la inversión.

7.- Conclusiones

Diseñar una campaña de éxito en buscadores incluye optimizar una serie de elementos, las palabras clave, el anuncio de texto, la página web... En ocasiones he escuchado a anunciantes diseñar sus campañas pensando qué es lo que la empresa quiere que haga el cliente y basar en esto su estrategia. El planteamiento correcto, a mi parecer, es pensar qué es lo que buscan los clientes de mi empresa y planificar la campaña desde ese punto. El marketing en buscadores es una estrategia "Pull" es decir que es el usuario el que tiene la necesidad, realiza una búsqueda, encuentra una empresa que es capaz de cubrir esa necesidad y acude al web site en el que se convierte en cliente, a diferencia de estrategias "Push" que son aquellas que le crean la necesidad al cliente. Tener, por tanto, en cuenta las necesidades de los clientes es fundamental a la hora de diseñar una campaña de SEM – Search Engine Marketing -.

Desde ese punto creo conveniente comenzar por el final, por el diseño apropiado del web site aplicando las diferentes estrategias que hemos comentado. En otros medios el anuncio lo es todo, por lo que es frecuente que se aplique esa estrategia a las campañas online centrándose primero en el anuncio, en las palabras clave, en las búsquedas, en la posición en la que se muestra el anuncio... pero ese no es el procedimiento adecuado para Internet. La Red nos brinda la posibilidad de medir, de conocer el comportamiento del usuario de forma inmediata a su exposición al impacto publicitario por lo que el todo debe ser precisamente ese, el usuario, sus necesidades, sus expectativas y su reacción hacia el impacto del anuncio. Medir y analizar los resultados será la clave para saber qué cambios adoptar para mejorar el rendimiento de las campañas.

Solo tras analizar y plasmar las necesidades del usuario en el web site estaremos en disposición de crear el listado de palabras clave, el anuncio de texto, etc. tal y como hemos visto hasta ahora. Una vez que la campaña está en marcha solo nos queda aprender, y para eso está el análisis de los resultados que hablan siempre por sí solos mostrándonos el camino a seguir. A continuación trataremos de segmentar la audiencia al máximo para conseguir llegar al público objetivo sin olvidarnos de escuchar al usuario probando cosas nuevas y estudiando los números, las tasas de clic y conversión. Y por último, tan solo nos queda optimizar. La única regla, principal y básica, como hemos visto, es la de testear y medir.

Los datos del crecimiento de la inversión publicitaria en la Red, muy por encima de otros medios, nos hace ser muy optimistas. En concreto, el crecimiento de la inversión en Buscadores aumenta, según un estudio de IAB y Price Waterhouse Coopers, en un 32% en el último trimestre de 2006 respecto al año anterior. El riesgo que asume una empresa para comenzar su actividad publicitaria en SEM es mínimo y controlado, el tiempo que al pagar por

clic en el sistema de pujas establecido permite que pequeñas empresas puedan desarrollar su estrategia de la misma forma que los grandes competidores del sector.

8.- Referencias

Google – <http://adwords.google.es>

Yahoo Search Marketing – Overture – <http://searchmarketing.yahoo.com>

Miva – www.miva.es

Internet Advertising Board – www.iab.com



<http://www.interaktiv.es>

• CAPÍTULO 4: EMAIL MARKETING

1.- Qué es y qué no es email marketing

Nada mejor para comenzar este capítulo que aclarar definitivamente qué es y que no es exactamente el email marketing para poder entender de forma completa como potenciar cualquier negocio en Internet utilizando esta poderosa herramienta de marketing.

Decía David Ogilvi que: “Cualquiera puede hacer una oferta, pero hace falta creatividad, ingenio y perseverancia para crear una marca que fidelice nuestra relación con el cliente”

Y es cierto, pues cualquiera puede hacer una oferta enviando un email a una lista de personas de una base de datos, pero hace falta estrategia, creatividad e ingenio para hacer negocio a través del email marketing.

En el sentido más amplio y conforme con la definición de Wikipedia, el email marketing es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como una forma de comunicación comercial.

Tal como veremos a lo largo de este capítulo, este amplio sentido no nos será muy útil, pues para conseguir resultados utilizando el correo electrónico como medio de conseguir pedidos, ventas e ingresos habrá que tener en cuenta muchos más aspectos dentro de una estrategia global, que el simple hecho de enviar ofertas o comunicaciones comerciales por email.

Por lo tanto y desde un punto de vista de negocio rentable, el email marketing:

- NO ES... Una herramienta para enviar nuestras comunicaciones comerciales.
- NO ES... Un sistema para enviar ofertas de forma indiscriminada a una base de datos de direcciones de correo electrónico.

Si usted cree que por enviar una oferta o una comunicación comercial a una lista cualquiera de correos electrónicos, ya sea comprada o alquilada, va a obtener amplios resultados, estará perdiendo su tiempo y su dinero – ¡Garantizado!

Entonces que es el email marketing...

El email marketing o marketing por correo electrónico es, sin lugar a dudas, algo mucho más complejo que enviar una oferta a través del correo electrónico a una base de datos.

El marketing por email, es una poderosa herramienta para hacer negocios en Internet. De hecho y en especial para pequeños negocios y para las PYMES, si usted la trabaja correctamente, representará de lejos, su mayor fuente de ingresos en Internet.

No existe, al menos de momento, una estrategia de marketing por Internet que obtenga mayores resultados a corto y medio plazo que el marketing por email. Usted puede hacer todo tipo de promoción, publicidad, etc., a través de Internet utilizando diferentes técnicas, pero ninguna de ellas conseguirá mayores ratios de conversión para sus ventas, que los que puede conseguir a través de una bien desarrollada estrategia de marketing por correo electrónico. Es decir usted no conseguirá mayor cantidad de ventas por prospecto y sobre todo a menor coste que utilizando esta estrategia.

¿Quiere decir esto que el resto de las técnicas de marketing on line, promoción o publicidad en Internet, no le serán útiles?

POR SUPUESTO QUE NO... Al contrario usted deberá utilizar el resto de las técnicas de marketing y promoción: Anuncios, banners, blogs, publicación de artículos, notas de prensa, su sitio web, etc., pero como verá un poco más adelante, con el objetivo de construir su estrategia de marketing por email y desde allí realizar sus ventas.

Para entenderlo mejor, aunque usted podrá irlo viendo a lo largo de la lectura de este capítulo, cuando usted centra su estrategia de marketing on line, utilizará un conjunto de herramientas, de promoción, fidelización y motivación a la compra, en un flujo determinado para llevar a un potencial cliente, totalmente desconocido a prospecto y luego finalmente convertirlo en cliente.

En este flujo de procesos de marketing, el email marketing juega un papel primordial y constituye el eje central de sus estrategia global, utilizando el resto de las herramientas de marketing en torno a su estrategia de marketing por correo electrónico. De esta forma usted, no solamente conseguirá maximizar la cantidad de personas que pasen del estado de potencial cliente desconocido a comprador y luego a cliente repetitivo, sino que además estará usted sacando el mayor provecho a la inversión en tiempo, esfuerzo y dinero que dedique a su marketing global.

Déjeme ponerle un ejemplo muy sencillo, pero a la vez esclarecedor, de porqué le digo que el email marketing (bien desarrollado), es su mejor y más económica herramienta para conseguir ingresos en Internet.

Supongamos que usted, que ya tiene un sitio web en línea (publicado en Internet) decide contratar una serie de campañas de publicidad y promoción para llevar potenciales clientes desconocidos a la “carta de ventas” que usted tiene en su sitio para vender un determinado producto o servicio.

Usted contrata banners, anuncios contextuales, ..., e invierte 1.000 € en su campaña de promoción de anuncios contextuales con un coste de 0,10 € por clic. En este caso, usted estará consiguiendo con esta inversión, un total de 10.000 visitas a su sitio web. Si usted en esta página web tiene una buena carta de ventas, un producto de compra impulsiva, es decir, que el prospecto pueda tomar la decisión de compra por la información incluida en su carta de ventas, con un producto por ejemplo, cuyo precio es de 150 €, usted puede llegar a conseguir un buen ratio de conversión pero que no superará el 0,10%. Es decir que usted conseguirá una venta de cada 1000 visitas a su sitio web. En este caso habrá ingresado (10 ventas x 150€) 1.500 €, por lo que su balance arrojará un beneficio total de 500€ en esta campaña.

Ahora usted necesita volver a invertir 1.000 € adicionales, para conseguir de nuevo 500 € de beneficio. Y ciertamente, dependiendo de sus márgenes, éste puede no ser un mal negocio...

Ahora bien, si cambiamos la estrategia y usted utiliza inteligentemente la inversión de su campaña de publicidad en promover la suscripción gratuita a una lista de correo (base de datos) y después utiliza el email marketing para promocionar sus productos y servicios los números cambian drásticamente...

Veamos: Usted realiza la misma inversión publicitaria que en el caso anterior, pero en vez de llevar a los prospectos que pulsan en su anuncio a la carta de ventas de su producto o servicio, los lleva a una “página de aterrizaje” (landing page) donde promociona la suscripción gratuita a su lista de email marketing (boletín, mini-curso, informe gratuito, reporte confidencial, ...), dependiendo de lo interesante que sea su “oferta opt-in”, usted puede estar consiguiendo entre un 22% y un 28% de ratio de conversión, o lo que es lo mismo 28 personas de cada 100 que pulsen en el anuncio se suscribirán a su lista. En este caso usted estará consiguiendo un total de 2800 nuevos prospectos anotados en su lista de email marketing.

Ahora usted además de enviarles el boletín, mini-curso, reporte gratuito, etc..., también les envía una oferta de su producto y servicio de forma adicional. Evidentemente el boletín, mini-curso o reporte están directamente relacionados con lo que usted vende claro.

En este caso, su ratio de conversión de suscriptores a clientes, se eleva ampliamente, puesto que con esta acción usted ya ha seleccionado los mejores candidatos de todos los que hicieron clic en su anuncio, para convertirse en compradores y puede estar obteniendo entre un 1% y un 2% de conversión a ventas, lo que significará un total de $(2.800 \text{ suscriptores} \times 2 / 100 = 56 \text{ ventas})$, lo que significará unos ingresos de 8.400 €, que restados los 1.000 € que usted invirtió en los anuncios, arrojará un beneficio de 7.400 €, frente a los escasos 500 € del caso anterior...

Pero aunque el ratio de conversión no superara el 1% usted estaría obteniendo unos beneficios de 3.200 €.

Ahora bien, lo más interesante de esto es que usted ya no necesita invertir un solo céntimo más, para seguir consiguiendo ingresos de esa lista en el futuro, pues puede comunicarse directamente con ellos y volver a ofrecerles el producto o servicio en un futuro cercano, lo que hará que su inversión inicial sea 1000 veces más rentable en un breve espacio de tiempo.

¿Ve ahora la magia de colocar su estrategia de email marketing en el centro de sus acciones de marketing en Internet?

Pero... ¿A que se debe esta diferencia de conversión utilizando el marketing por correo electrónico?

Esencialmente esta mayor eficacia está basada en la capacidad que le da el marketing por correo electrónico a una pequeña o mediana empresa, para establecer rápidamente un amplio grado de “credibilidad” y desarrollar en el potencial cliente un “clima de confianza”, factor clave a la hora de poder cerrar una venta.

Y si no preguntese ¿por qué le compran actualmente sus clientes?...

Independientemente de la competitividad de su oferta, sus clientes actuales favorecen sus propuestas comerciales frente a las de los competidores porque “confían en usted” y en su organización. Usted, sus vendedores, su equipo comercial, ha establecido una relación de confianza con ellos.

A diferencia de las “las grandes empresas” ampliamente conocidas por los clientes potenciales, las pequeñas y medianas empresas no tienen el presupuesto ni los recursos para competir con éstas y por lo tanto para conseguir una mínima ventaja sobre ellas que utilizan otras estrategias, más basadas en “tácticas de guerrilla” que en combate a campo abierto.

En este sentido el email marketing ofrece a las PYMES una verdadera ventaja competitiva por varios motivos:

- Cercanía con el potencial cliente
- Un trato más personalizado, más de “tu a tu”

Teniendo en cuenta que la principal barrera para las ventas, mucho más en Internet, es la confianza o mejor dicho, la desconfianza del prospecto al encontrarse frente a una página web sin un rostro detrás, con limitada interacción, pretender vender directamente a un “completo desconocido” desde la web, es algo cuando menos, difícil de conseguir. Y por ello el email marketing, como estrategia, presenta una fantástica oportunidad de establecer una relación estrecha con el prospecto y desarrollar esa confianza necesaria en muy poco tiempo.

Pero además, otra ventaja del desarrollo de una estrategia de email marketing es, que le permite a usted tener el control de su marketing sobre su nicho de mercado, en contraposición de una estrategia de venta directa desde el web, donde el control lo tiene el cliente.

Cuando usted ha desarrollado una lista fidelizada de prospectos que se mantienen cautivos allí por decisión propia, gracias a que lo que recibe de usted le interesa suficientemente para no darse de baja de la misma, usted tiene el control de sus ventas, pues es usted quien decide cuando, como y de que forma impactará sobre ellos para motivarles a tomar la decisión de compra.

Cuando usted basa su estrategia de ventas en llevar a sus prospectos mediante la publicidad y promoción a su “tienda electrónica” al uso, usted pierde el control de sus promociones y sobre todo, usted necesitará seguir invirtiendo en publicidad y promoción para generar un impacto.

Al contrario que sucede cuando desarrolla una estrategia de marketing por correo electrónico, su inversión en publicidad y promoción, estará restringida exclusivamente a construir su lista. Una vez que un prospecto está en su lista de suscriptores voluntarios, ya no necesita gastar un solo céntimo más en publicidad para impactar con su oferta motivadora sobre ese cliente... ¡Fantástico! ¿Cierto?

Pero es importante que entienda desde este momento que: El email marketing como ya le decía al inicio de este capítulo es mucho más que enviar una propuesta comercial a través del comercio electrónico, es una completa estrategia de marketing que requiere seguir una serie de pautas que se combinan con otras estrategias de marketing y que no puede ser separada del resto.

Veamos ahora estas consideraciones de forma gráfica:

¿Cuál es entonces mi propuesta para usted hoy?: Que centre sus estrategias de marketing por Internet en torno al email marketing... Es decir:

Estrategia Global De Marketing En Internet



2.- El email marketing en los negocios por Internet

El concepto de estrategia

Como ya le indicaba en el apartado anterior, el marketing por correo electrónico es una completa estrategia de marketing que le permitirá obtener una mayor efectividad de su esfuerzo de marketing por Internet.

Esto viene justificado por la mejor conversión de prospectos a ventas y en definitiva mayores ingresos para su negocio por unidad de esfuerzo, lo que le reportará un más rápido y mejor retorno de la inversión.

En este sentido el objetivo de su marketing tendrá en el centro su lista de suscriptores voluntarios y todo girará en torno a ella. Y por lo tanto su estrategia estará centrada en desarrollar una amplia lista de suscriptores voluntarios compuesta por los prospectos que estén dentro de su nicho de mercado.

Al igual que su estrategia general de marketing on line, si usted es una PYME o un pequeño negocio, tienda e incluso un emprendedor que desarrolla su negocio desde el hogar, deberá estar centrada en un nicho de mercado, es decir: En un grupo de consumidores concretos que tienen problemas similares que resolver o deseos que colmar, claramente “segmentado” del mercado global.

Ejemplo de nicho de mercado: Imagine que usted es un pequeño fabricante de lámparas y que quiere establecer Internet como un canal adicional de venta para su empresa. El gran mercado para su estrategia de ventas on line, lo constituirán todos aquellas personas que en algún momento necesiten elementos de iluminación para sus casas, oficinas, despachos u edificios.

Este es el gran mercado. Ahora un nicho de mercado podría ser un pequeño segmento de ese gran mercado, constituido por aquellas personas que además de necesitar iluminar sus hogares, están preocupadas o les gusta decorar sus hogares. En este caso su estrategia de marketing on line, iría dirigida a ese grupo particular de consumidores y no al conjunto total de potenciales compradores de lámparas.

En una estrategia de nicho, el email marketing será su mejor herramienta para venderles una y otra vez sus productos y servicios a un coste de marketing muy pequeño.

Ahora bien, al contrario de lo que la mayoría de los empresarios y comerciantes on line puedan pensar, su estrategia de email marketing no tendrá como OBJETIVO la venta de sus productos y servicios... NO, no se sorprenda, este no es el objetivo. Su objetivo entonces será: “Establecer Una Relación De Confianza Con Sus Potenciales Clientes”...

Las ventas y los ingresos no son el objetivo de su estrategia, sino “La Consecuencia” de ésta...

Si usted logra crear una relación de confianza con sus prospectos, estos favorecerán sus ofertas frente a las de sus competidores y en consecuencia las ventas se producirán de forma automática.

En este sentido, hay un principio que usted tendrá que a partir de ahora interiorizar de forma precisa y que será una máxima que se repetirá en todas sus acciones de marketing por correo electrónico:

“Déle A Sus Prospectos Lo Que Ellos Necesitan Y Le Devolverán Lo Que Usted Quiere”...

Por lo tanto, repito, su estrategia será: Construir Relaciones De Confianza Duraderas Utilizando El Correo Electrónico.

Hasta aquí la teoría, ahora pasemos a la práctica... ¿Cómo se puede hacer efectiva esta estrategia desde las acciones de marketing?

3.- ¿Qué va a necesitar?

Aunque hablaremos de ello más detenidamente en los siguientes apartados, permítame ahora hacer una pequeña lista de lo que usted va a necesitar...

Para desarrollar una correcta estrategia de email marketing, usted necesitará:

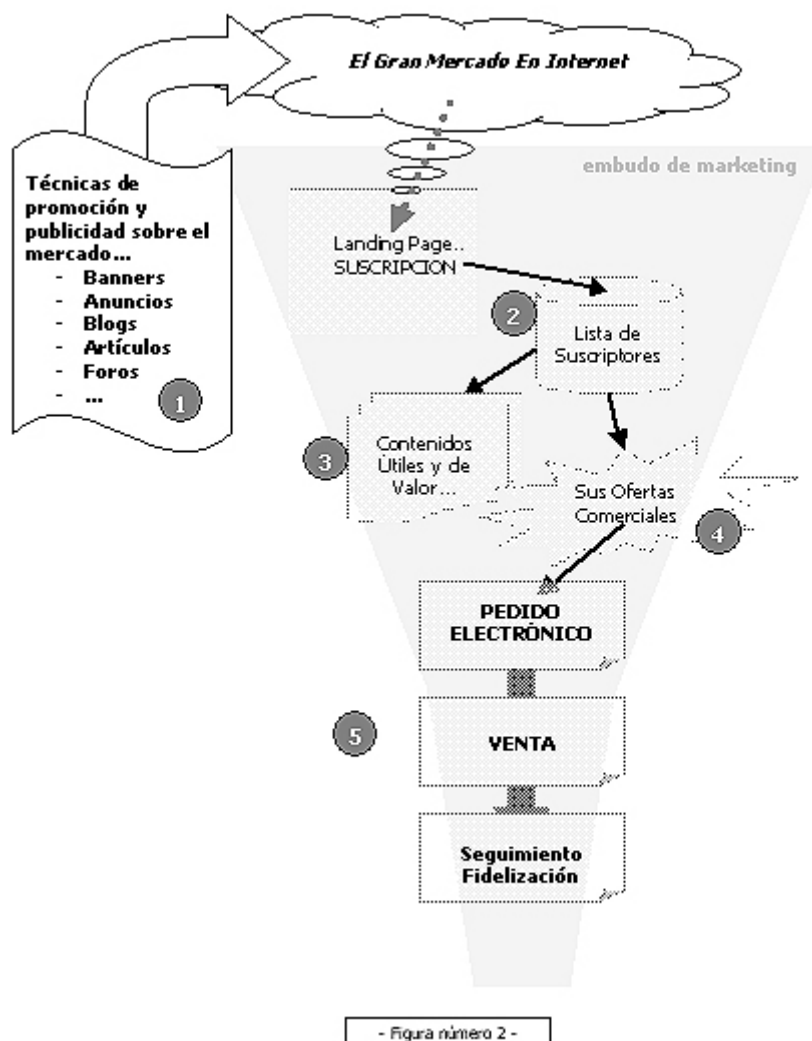
1. Construir una lista de suscriptores voluntarios (opt-in) con los prospectos pertenecientes al nicho de mercado elegido.
2. Crear una batería de contenidos e información relevante, suficientemente atractivos para los prospectos de su nicho de mercado.
3. Preparar una batería de productos que le permita encadenar un flujo de propuestas comerciales en cascada.
4. Preparar una secuencia de mensajes correctamente planificados y en la correcta secuencia, para convertirse para su prospecto en una empresa casi desconocida en alguien en que se puede confiar.
5. Armar una batería de ofertas y ponerlas en la secuencia correcta.

- Preparar al menos: Una Página de Aterrizaje (Landing Page) suficientemente motivadora que sus prospectos, voluntariamente, quieran dejarle su nombre y su email, entrando en su lista de marketing.

Estos son los componentes básicos que usted necesitará para establecer una estrategia de marketing por correo electrónico, que le permita multiplicar sus ingresos en Internet en menos tiempo del que ahora mismo imagina.

Pero para entender mucho más esta estrategia, dibujemos el flujo de marketing y podrá comprobar como es sencillo llevar a la práctica esta propuesta.

4.- El Flujo De Marketing



(1) Estrategia de promoción y publicidad

Tal como apuntaba en el apartado anterior, al contrario de lo que hacen la mayoría de las empresas que realizan publicidad en Internet, su estrategia de promoción y publicidad no estará basada en motivar al prospecto para que vaya a la carta de ventas de su sitio web donde presenta su oferta comercial o a su “tienda electrónica al uso” o a su página principal... Su estrategia será centrar todos sus anuncios y técnicas de promoción en llevar a sus prospectos a la página de aterrizaje (landing page), donde usted tiene su propuesta de suscripción a su lista.

[NOTA: En muchos casos su página principal puede ser perfectamente una carta de ventas donde promociona la suscripción a su lista y tal como descubrirá a lo largo de este capítulo, seguramente sea la mejor forma de hacer mucho más rentable su sitio web]

En este sentido, sus anuncios, banners y textos de publicidad deberán ir encaminados a motivar al prospecto a que vaya a su página de aterrizaje, porque allí encontrará la información que precisa para ayudarle a “resolver su problema”.

No olvidemos que el 75% de las personas que navegan por Internet, no van a allí para comprar, o para jugar o para pasar el rato. Realizan sus búsquedas en los buscadores (Google, Yahoo, Altavista, Terra, ...) para localizar información relevante que les permita: (a) Resolver un problema, (b) Conseguir un solventar un deseo.

La mayoría de las personas busca INFORMACIÓN. Y esta será la clave de toda su estrategia de publicidad y promoción en Internet: “Anunciar que usted tiene esa información y además GRATIS”...

¿Dónde? En los contenidos UTILIES que usted le proporcionará cuando se suscriban a su lista de suscriptores

¿Entiende ahora por donde va la idea?

Es decir, que su objetivo no es otro que llevar el mayor número posible de “VISITANTES CUALIFICADOS” a la página donde usted tiene su motivadora y gratuita oferta de suscripción.

Y recalco: VISITANTES CUALIFICADOS. No cualquier persona le servirá: Sólo aquellos prospectos que estén en dentro de “su nicho de mercado” ¡Tenga esto muy presente siempre!

El objetivo de promocionar no es otro que seleccionar del gran mercado, aquellos prospectos que están dentro de su nicho de mercado. Pinchar en la “nube” de consumidores que navegan por Internet, para al igual que la lluvia, hacer que estos caigan en su “embudo de marketing” para desde allí poder hacer su marketing y conseguir sus objetivos comerciales.

Aunque no es tema de este capítulo mostrarle las diferentes técnicas que usted tiene para realizar su promoción, déjeme apuntarle lo importante que es la correcta confección de su anuncio: Ya sea un banner (grafico de promoción para Internet), su anuncio de texto (Para anuncios “pay per clic” en buscadores o portales), sus cajas de firma (para sus emails , sus artículos o sus post en los foros) o cualquier otro tipo de anuncio (sea on line u off line) que usted vaya a realizar. Si su anuncio funciona bien, es decir: Crea suficiente expectativa, motiva correctamente y selecciona a sus prospectos, tiene garantizada una gran afluencia de prospectos cualificados a su landing page.

(2) Construyendo su lista de marketing

El siguiente punto del flujo de marketing que usted tendrá que tener en cuenta para desarrollar su estrategia de email marketing no es otra que la construcción de su lista de marketing.

De hecho esta es seguramente, la parte más importante de su estrategia y constituirá su mayor activo en Internet. De hecho usted puede reemplazar su sitio web, su posicionamiento, sus contenidos, que son fácilmente sustituibles, pero su lista de prospectos voluntarios, su lista de marketing es algo insustituible para su negocio en Internet y constituye la mayor fuente de riqueza con la que usted contará en su apuesta por hacer negocio utilizando Internet.

Fíjese bien que estoy hablando de “SU” lista de marketing y no de una base de datos de prospectos. Recalco “SU”, porque esta estrategia será rentable para usted, sólo si ha construido y fidelizado su propia lista.

En este sentido su lista deberá tener una serie de características imprescindibles, que le detallo a continuación:

1. **Su lista deberá ser “Voluntaria”**: Es decir las personas, empresas,... (suscriptores) que estén indexados allí, deberán haberse suscrito voluntariamente porque ellos así lo han decidido, o lo que es lo mismo, sus suscriptores deberán haberle dejado su email y su nombre voluntariamente.
2. **Su lista deberá proveer una forma sencilla y rápida de “de-suscripción”**: Lo que significa que la tecnología que utilice para gestionar su lista o listas de suscriptores

deberá proporcionar una forma fácil y rápida de que cualquier prospecto se pueda dar de baja cuando lo desee. A usted no le interesa tener en su lista a personas que no quieran estar. De hecho esto puede ser algo contraproducente en su marketing.

3. **Su lista deberá estar bien segmentada:** Lo que significa que no deberá forzar las suscripción, para poder seleccionar exclusivamente a aquellas personas, empresas, prospectos en definitiva, que estén dentro de su nicho de mercado.
4. **Su lista deberá ser Gratuita:** En aras de conseguir el mayor número de prospectos cualificados para su embudo de marketing, la suscripción a su lista no deberá representar para su prospecto ningún coste, es decir que estar en ella deberá ser gratuito. Tal como se muestra en la figura 2 (embudo de marketing) su objetivo será atrapar a la mayor cantidad de prospectos cualificados dentro de sus redes de marketing, para luego con sus contenidos y ofertas y presionando el embudo para hacer pasar a un porcentaje de ellos de suscriptores a compradores y por lo tanto para facilitar que ningún prospecto se quede fuera de la parte ancha del embudo, porque en el momento de ser impactado con la carta de ventas de su recurso de suscripción, no esté preparado para comprar, la suscripción deberá ser completamente gratis.
5. **La temática de su lista, deberá estar relacionada con su negocio:** Es muy importante que entienda que la temática de los contenidos e información que el prospecto recibirá una vez suscrito a su lista, deberá estar estrechamente relacionada con el negocio en el que esté, con los productos o servicios que venda o mejor dicho, con los problemas que el prospecto desea resolver o los deseos que quiere colmar y que usted resolverá parcialmente con sus contenidos gratuitos y completamente con la adquisición de sus productos o la contratación de sus servicios.

Verá que me he encargado de dejar bien claro el carácter voluntario y gratuito de su lista o de suscriptores. Usted tendrá allí varios tipos de suscriptores: (a) Los que compran inmediatamente porque están listos para comprar, (b) los que en el momento de la suscripción no están listos para comprar, pero comprarán en el futuro y (c) los que no son compradores y se darán de baja muy pronto y finalmente (d) los que seguirán por siempre en su lista y nunca comprarán.

Pero usted necesita a todos ellos, porque a priori, no es sencillo calificar y discriminar a los prospectos del tipo (a) y (b) de los del tipo (c) y (d) y para tenerlos a todos su lista no deberá poner barreras (coste monetario) para que estos entren allí.

Ahora... ¿qué va a necesitar usted para construir su lista de marketing?

A la hora de construir, hacer crecer y fidelizar una lista de marketing (lista de suscriptores voluntarios) usted va a necesitar varios elementos imprescindibles que detallo a continuación.

A.- Usted necesita “un motivo”

¡No se sorprenda!... Usted necesita un buen motivo para que sus prospectos quieran dejarle su email y su nombre en un formulario de suscripción que los ingrese en su lista de marketing. Si usted no les da un fuerte motivo para suscribirse no lo harán.

Hace tiempo, en los albores del marketing por Internet, bastaba con que usted ofreciera “un boletín electrónico periódico” para que la gente le dejara su nombre y su email ante la promesa de recibir información gratuita sobre aspectos y temática relacionada con su negocio.

Al contrario de lo que puedan pensar muchos propietarios de sitios web, colocar un formulario para recibir información adicional de sus productos y servicios, no motivará a mucha gente para que se decidan a dejarle sus datos.

Para construir una lista de suscriptores voluntarios (una lista de marketing) usted necesita un potente motivador... Y no hay mejor motivador que la promesa de enviarle de forma periódica o no, información: UTIL, RELEVANTE y DE ALTO INTERÉS, para ayudar a sus prospectos a resolver un problema.

El tipo, formato y secuencia del envío de esta información determinará el tipo de lista que usted estará construyendo y que veremos más detenidamente en el siguiente apartado de este capítulo.

Por ahora lo que usted necesita saber es que los contenidos relevantes y útiles serán su mejor arma para atrapar a sus prospectos, independientemente de en que negocio esté usted, de que productos venda o de que servicios provea, mi querido lector, usted necesita irremediablemente desarrollar contenidos de valor, si quiere construir una lista de marketing altamente rentable.

Aquí en este punto es donde usted deberá invertir su tiempo (si usted puede desarrollar sus propios contenidos) o su dinero (si subcontrata a alguien para que los desarrolle por usted). Esta será una de las inversiones más rentables que usted podrá hacer en Internet, pues constituirá la base que le permitirá construir, mantener y fidelizar una lista de marketing, que será responsable del 90% de sus ventas en Internet. ¿Le parece suficiente motivo para invertir en este punto?

Pero además de proveer a su lista contenidos de valor, usted necesitará “VENDER” a sus suscriptores y esto nos lleva al siguiente punto:

B.- Usted necesita “VENDER” la suscripción gratuita a su lista.

Aunque parezca una paradoja (Vender algo gratuito) no lo es tanto, pues en estos momentos usted necesitará algo más que tener una suscripción gratuita para recibir contenidos de valor. Usted necesita VENDER y MOTIVAR a los prospectos que llegan a su formulario de suscripción, gracias a los anuncios y promociones que usted ha realizado, para que le dejen su nombre y su email e ingresen en su lista de marketing.

La oferta de contenidos gratuitos es tan grande en Internet que no basta con que usted los ofrezca para que la gente quiera dejarle sus datos, necesitará decirles de forma motivadora, que necesitan suscribirse a su lista para resolver su problema o para satisfacer su deseo.

Aquí juegan un papel muy importante dos cosas: La estructura y diseño de su Página de aterrizaje (Landing Page) y la Carta de Ventas que usted tenga allí para motivar a sus prospectos con una promesa “única, diferente y reveladora”

(I) La Página de Aterrizaje: También llamada *Landing Page*, no es otra cosa que una página de su sitio web (puede ser la página principal o una página independiente) que contiene una Carta de Ventas para motivar a sus prospectos a que realicen la suscripción a su lista de marketing y un formulario para que puedan realizar la suscripción en ese momento.

No obstante hay que observar algunas características básicas de este tipo de páginas, en aras de conseguir el mayor ratio de conversión posible de: Visitantes a Suscriptores.

1. Propuesta única de ventas. Su página de aterrizaje para la suscripción a su lista de marketing, deberá centrarse exclusivamente en ese objetivo: Conseguir que el visitante se suscriba a su lista.
2. Elimine cualquier distracción. No coloque en esta pagina otro link (enlace activo) a otra página web o recurso. Únicamente si así lo desea tenga un enlace a su página principal, pero olvídense de otros enlaces que distraigan la atención de su visitante a otra cosa que no sea la suscripción a su lista.
3. No coloque publicidad allí. No ponga banners o anuncios allí. Ni de sus productos o servicios, ni de terceros. Su objetivo es conseguir la suscripción y no se preocupe por venderle nada ahora, ya tendrá usted tiempo de hacerlo cuando el prospecto esté dentro de su lista de marketing.

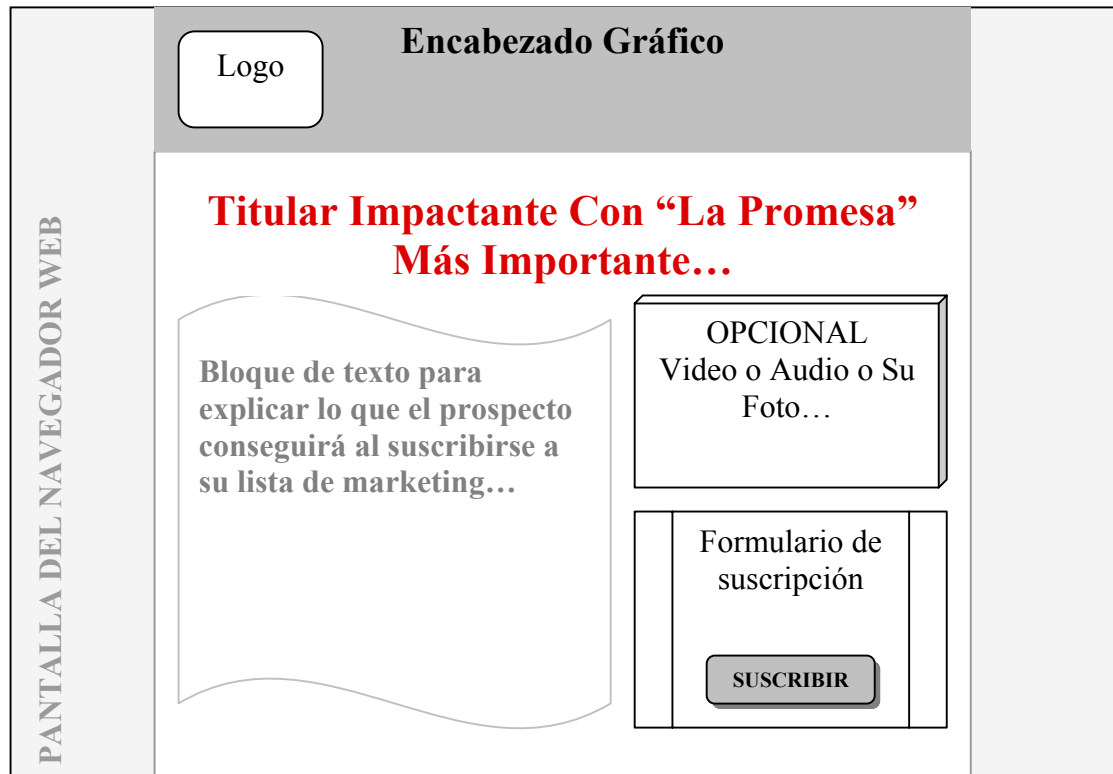
4. No se preocupe por los que no se suscriben. No intente vender nada a los que no se suscriban, si la suscripción GRATUITA a su lista no les ha motivado, menos les va a motivar comprarle un producto o un servicio. En todo caso y haciendo esto con cuidado, puede poner una página emergente con un anuncio de otra cosa o un refuerzo para la suscripción, si el prospecto abandona su página sin suscribirse o cierra el ordenador. Consulte con su diseñador web como hacer esto.

5. Diseño sencillo pero elegante: El diseño de su página de aterrizaje es una parte importante a tener en cuenta y en este sentido dos recomendaciones para enfocar correctamente a su diseñador web: Olvídense de grandes gráficos, imágenes y por supuesto no haga esta página en FLASH... Una simple página en html será suficiente para conseguir su objetivo (Ver figura número 3 – Estructura de una Landing Page). Evite la tentación de que su página de aterrizaje sea un fantástico cuadro de arte. ¡Créame si le digo, que eso no hará que más personas se suscriban a su lista!, al contrario demasiados gráficos (aumentarán el tiempo de carga de su página) un diseño espectacular, distraerá la atención de sus prospectos y usted no quiere que la gente le felicite por su maravillosa página web, sino que su objetivo es que se suscriban a su lista: Punto.

6. Un mensaje claro y contundente: En el primer “pantallazo”, es decir la parte visible que un visitante puede ver en su navegador web al cargar la página sin necesidad de mover la barra de scroll vertical u horizontal, deberá proporcionar un mensaje claro y contundente que debe ser bien visible que motive al prospecto a seguir leyendo su carta de ventas o a suscribirse directamente en su formulario de suscripción.

Estructura básica de una Página de Aterrizaje (Landing Page)

- Figura número 3 -



- (a) **(II) La Carta de Ventas:** *“Lo importante no es lo que se vende, sino cómo se vende”...*
- (b) Es importante que usted entienda en este momento que la diferencia entre captar una ingente cantidad de suscriptores de los prospectos que llegan a su landing page y apenas conseguir que unos pocos se suscriban, independientemente de el tipo de suscripción o recurso gratuito que usted esté promocionando, será la Carta de Ventas que usted tenga preparada en su página de aterrizaje.
- (c) De hecho no sólo para vender su suscripción, sino también para vender sus productos o servicios, o para hacer que la gente responda a sus emails profesionales usted necesita: Bien desarrollar la habilidad de escribir “demoledoras cartas de venta”, bien contratar a un copywriter profesional (escritor publicitario) que tenga demostrada experiencia en la escritura publicitaria, especialmente con experiencia demostrada en marketing directo, pues Internet es mucho más parecido al marketing directo que a cualquier otro tipo de marketing.

- (d) Escribir una correcta, bien estructurada y motivadora carta de ventas podrá llevarle a conseguir ratios de conversión incluso por encima del 68%, lo que sin duda hará mucho más rentable la inversión que usted realizará en publicidad. Todo el tiempo, esfuerzo o dinero que usted invierta para tener excelentes cartas de venta, será una inversión muy rentable para su negocio.

Aunque no es propósito de este libro enseñarle a escribir cartas de venta, le comentaré que no es nada difícil aprender a escribir cartas de venta: Hace falta simplemente conocer las técnicas y desarrollar un poco de práctica. Aunque usted nunca haya escrito una carta de ventas, desarrollar esta habilidad no le llevará mucho tiempo.

En síntesis una carta de venta, independientemente de su longitud tiene una estructura muy precisa que ya ha sido ampliamente testada y que proporciona excelentes resultados. Dependiendo de para que utilice su carta de ventas la estructura tendrá más o menos componentes, pero en nuestro caso particular y para una landing page que promueva la suscripción a su lista, simplemente con cuatro componentes será suficiente:

Básicamente su carta de ventas tendrá que tener:

- a.- Un titular demoledor: Es decir un titular que llame inmediatamente la atención de sus prospectos en los escasos 10 segundos que usted tiene para que el visitante decida si quedarse en su página o seguir navegando... Un titular que puede contener su principal promesa.
- b.- Un subtítulo: que explique claramente y de forma motivadora la promesa que usted realizó en el titular.
- c.- Un bloque de beneficios: Donde refleje los principales beneficios de suscribirse a su lista, es decir, las ventajas o mejor dicho lo que el prospecto conseguirá al suscribirse a su lista
- d.- Opcionalmente: Puede contener algún testimonio de suscriptores satisfechos... y finalmente
- e.- Una potente llamada a la acción: Usted tendrá que inquirir a sus prospectos para que tomen acción de inmediato y para ello usted puede utilizar una llamada a la acción que imprima la suficiente urgencia para que su prospecto no deje de suscribirse en ese momento, pues si se marcha de su página, será muy difícil que vuelva allí.

C.- Usted necesita un Gestor de Listas.

El siguiente punto importante con el que usted debe de contar para realizar un email marketing efectivo es un gestor de listas con capacidades de auto-respuesta inteligente.

Un gestor de listas es básicamente una aplicación informática (script o programa) que instalado en el alojamiento de su sitio web o en un ordenador que permanezca conectado a Internet 24/7, automatiza los procesos de alta, baja y modificación de los datos de los suscriptores. Pero además también le permitirá hacer un envío masivo de sus mensajes de correo electrónico a la base de datos de suscriptores, permitiéndole personalizar éstos, de forma que el suscriptor perciba que el mensaje es expresamente dirigido a él.

Ahora bien, si usted quiere automatizar todo el proceso de email marketing y poder hacer un seguimiento férreo a los prospectos de su lista, sin que por ello tenga que estar pendiente de enviarles los mensajes en fecha y forma, su gestor de listas deberá llevar incorporado un sistema de auto-respuesta inteligente. De forma que usted pueda programar previamente una cadena de mensajes determinada con una fecha de salida, respecto a la fecha de suscripción.

Así usted por ejemplo, puede preparar una batería de 7 mensajes: El primero con demora 0 días, por lo que se enviará inmediatamente después de que el prospecto cumplimente el formulario de suscripción, un segundo con demora 3 días, así el suscriptor recibirá este mensaje 72 horas después de haberse suscrito. Un cuarto mensaje con demora 7 días, un quinto con demora 15 días, etc, etc.

De esta forma usted se asegura que el suscriptor recibe los mensajes con los contenidos y las ofertas, justo en el momento apropiado para mejorar el ratio de conversión a ventas, además de ahorrarle un buen montón de trabajo.

Usted puede comprar un script (programa) e instalarlo en su sitio web – cuyos precios varían entre 300 y 900 euros – o bien puede contratar un servicio de auto-responder – cuyo precio varía entre los 19 € y los 59 € por mes, dependiendo de la cantidad de mensajes y lo grande que sea su lista.

La ventaja de contratar un servicio a terceros en vez de instalar su propio gestor es que usted no se tiene que preocupar de la evolución de la tecnología, del mantenimiento y tampoco de mantenerlo fuera de las listas de bloqueo de Spam (Spam = correo electrónico no solicitado). La desventaja es que, aunque usted puede tener una copia de la base de datos de su lista, necesita seguir pagando cada mes para mantener el servicio activo.

Desafortunadamente no hay buenos proveedores de este servicio en Español, pero si usted no tiene problemas con el ingles dos de los mejores servicios de auto-respondedores que conozco son:

- www.aweber.com y
- www.getresponder.com

(3) Contenidos para lista de marketing

El siguiente punto es clave a la hora de mantener pegados a sus prospectos a su negocio en Internet. Los contenidos serán la clave para que sus prospectos quieran seguir suscritos a su lista en el tiempo.

Y esto será relevante para usted a la hora de multiplicar su capacidad de hacer ventas en esa lista de marketing. Para que alguien compre su producto o servicio se tienen que dar tres parámetros a la vez:

(primero) Que el prospecto tenga un problema que resolver que su producto o servicio resuelve o tenga un deseo que su producto o servicio pueda satisfacer.

(segundo) Que tenga la capacidad de compra, es decir que tenga renta disponible para poder adquirir su producto o servicio.

(tercero) Que esté preparado para comprar. Es decir que en el momento en que usted pone ante el su oferta sea su momento y que ya tenga confianza en usted.

Si cualquiera de estos aspectos no se da en el momento que su prospecto es impactado con su oferta, no se producirá la venta y en este sentido es muy importante que los suscriptores de su lista, que son prospectos que cumplen el primer punto, porque si usted ha hecho bien las cosas, la mayoría de las personas de su lista estarán dentro de su nicho de mercado, es decir tendrán un problema que resolver o un deseo que colmar que usted resuelve o satisface.

Si usted ha analizado correctamente su nicho de mercado, es decir ha hecho el estudio de mercado correctamente, habrá posicionado su negocio on line en un nicho de mercado con demanda y capacidad de compra en Internet, sus prospectos tendrán la capacidad de compra que necesitan para poder adquirir sus productos y/o servicios. Por lo tanto el segundo punto estará superado.

El mayor problema viene con el tercer punto. Es posible que el suscriptor que acaba de llegar a su lista de marketing tenga un problema que resolver y la capacidad de compra, pero no esté preparado para comprar. Bien porque tiene otras necesidades prioritariamente en ese momento, bien porque todavía no confía en usted. Por este motivo es tan importante que permanezca suscrito a su lista de marketing en el tiempo, para que cuando esté preparado para comprar, usted tenga la oportunidad de estar en su buzón de correo electrónico.

Pero para que un prospecto quiera seguir recibiendo sus mensajes, tendrá usted que aportarle suficiente valor, es decir información suficientemente interesante y útil para que no se borre de su lista y poder seguir teniendo la oportunidad de impactarle con sus ofertas en el futuro.

En este punto los contenidos tienen una relevancia muy importante. Venda usted lo que venda, ya sea productos tangibles, intangibles (electrónicos) o servicios, necesita estar enviándole periódica y secuencialmente contenidos relevantes y de interés para él, además de ofertas de sus productos y servicios.

Los contenidos que usted enviará a su lista, la secuencia y el formato dependerán de que tipo de lista de marketing esté promocionando. En este sentido le remito al siguiente gran apartado de este capítulo: Tipos de listas

(4) Su propuesta comercial

Aquí es donde usted comenzará a obtener el retorno de la inversión realizada en la promoción, construcción y gestión de su lista de marketing, justo cuando pone sus productos y servicios ante los prospectos que están dentro de su lista de marketing.

Como ya le dije anteriormente el ratio de conversión a ventas es infinitamente superior dentro de su lista de suscriptores que de los potenciales clientes (visitantes desconocidos) que visiten sus cartas de venta o que lleguen a su tienda electrónica. Pero para hacer que este ratio de conversión en su lista sea tan grande, deberá observar y respetar una serie de principios básicos:

1. Mantenga siempre ofertas diferenciadas entre su sitio web de acceso público y las que hace llegar a los suscriptores de su lista de marketing.
2. De a los suscriptores de su lista una ventaja adicional que la que pueda obtener cualquiera que llegue a su sitio web comercial o a su tienda electrónica.
3. Promocione consistentemente y con una frecuencia suficiente, pero no sature a su lista con ofertas y mensajes de ventas de forma desahogada.

4. Combine el envío de contenidos de valor, información interesante, recursos útiles, etc..., con su ofertas comerciales. Una buena proporción podría ser 2 a 1, es decir por cada dos ofertas que envía a su lista envíe recursos.
5. No sature a su lista con muchos mensajes semanales. 2 mensajes cada semana sería el máximo aconsejable que sus suscriptores deberían recibir de usted.
6. Cambie el mensaje de oferta para un determinado producto cada vez. No repita la misma oferta cada semana o cada mes.
7. Prepare siempre ofertas por tiempo limitado, en aras de imprimir cierta urgencia a la compra de sus productos o servicios.
8. No envíe la carta de ventas dentro del email. Al contrario, envíe un email que cree suficiente expectativa y lleve a sus prospectos a leer la carta de ventas de la oferta que está promocionando en su sitio web, a una página específica y única para esa oferta a la que solo se pueda acceder desde el link que usted envió en su mensaje de correo. Esto hará que sus prospectos se sientan especiales y privilegiados, lo que aumenta sin lugar a dudas el ratio de ventas.
9. No envíe su primera oferta hasta que no haya creado suficiente confianza en el prospecto. (La regla es que las ventas se producen mucho mejor entre el 5º y 7º contacto que tiene usted con su lista). Conforme vaya aumentando su reputación y liderazgo en el nicho de mercado que esté trabajando, podrá acortar el tiempo en que impacta a sus prospectos con la primera oferta.
10. Envíe sus mensajes en formato texto plano, evitará que los mensajes de muchos de los suscriptores de sus listas sean bloqueados por los sistemas anti-spam de sus proveedores de correo electrónico. Tenga en cuenta que la mayoría de sus suscriptores no ingresarán en su lista con su correo principal, sino con una cuenta de correo gratuita del tipo Hotmail, Yahoo Mail o Gmail.
11. Evite enviar sus ofertas cargadas de maravillosos gráficos y fotografías, un buen texto bien escrito, sugerente y motivador conseguirá incluso mejor impacto en sus prospectos. Además usted no tendrá que incurrir en los gastos de contratar a un programador o un diseñador para enviar sus ofertas, su mensaje será menos bloqueado en los buzones de correo electrónico – la mayoría de la gente tiene desactivada la opción de ver los gráficos - , en definitiva no aumentará los ratios de respuesta, tendrá más flexibilidad para confeccionar sus ofertas, será más rápido de hacer y ahorrará dinero en ello.
12. Establezca una secuencia lógica para poner delante de sus prospectos los productos en oferta. Comience siempre ofertando productos u ofertas cuyo valor unitario sea el más bajo que tenga dentro de su catálogo de productos. Cuanto mayor sea el valor de intercambio de su producto, más resistencia tendrán sus nuevos suscriptores de hacerle un pedido. Es una cuestión de confianza: La primera venta suele ser la más

“dura”, es decir la más difícil de conseguir, por eso mi consejo es que sus primeras ofertas sean de productos de bajo precio unitario o también puede hacer una espléndida primera oferta, aunque eso signifique ceder al cliente gran parte de su margen comercial.

El objetivo aquí es arrancar al cliente su primera compra, pues la segunda compra será mucho más fácil, pues ya habrá comprobado que se primera compra le ha cumplido sus expectativas y por lo tanto la barrera de la desconfianza habrá sido superada, facilitando enormemente las siguientes compras, que pueden ser de productos de mayor precio unitario u ofertas no tan tentadoras.

(5) La venta: Una consecuencia automática

Si usted ha seguido cada uno de los pasos del flujo de marketing la venta de sus productos y servicios será una consecuencia automática de realizar sus promociones a la lista de marketing. De hecho cada vez que usted realice una oferta, ya sea una oferta programada en sus sistema automatizado de respuesta (con sus auto-respondedores inteligentes), o realizando un envío no programado, obtendrá que un porcentaje que varía entre el 1% y el 4% de su lista, comprará sus ofertas.

Pero para garantizarse el mayor ratio posible de prospectos que compren sus productos o servicios, consecuencia de la oferta que usted ha puesto delante de ellos, no debe olvidar las cuestiones aprendidas en los apartados anteriores.

En especial la idoneidad de la oferta en forma y tiempo y por supuesto, la carta de ventas que usted ponga frente a sus prospectos en esa página web específica en la que aterrizarán los suscriptores motivados por su mensaje promocional. No se limite por tanto a colocar una descripción de sus productos o servicios, el precio, alguna foto y el botón de compra. A contrario escriba una demoledora carta de ventas para esa oferta en la que vaya motivando al prospecto desde el interés a la acción inmediata de compra.

Observar esta máxima para presentar sus productos, sus servicios y sus ofertas, garantizará un alto ratio de conversión. Usted mismo podrá comprobar, cuando lo haga, como aumentan automáticamente sus ventas de forma inmediata.

Pero ahora vamos a tratar el tema de utilizar también el email marketing como una herramienta que le servirá para aumentar la cantidad de compra por cliente, así como para fidelizarlo y darle un valor añadido superior que lo diferencie de los competidores que, claro está, no hayan leído este manual.

La gestión de listas también debe ser utilizada para aumentar sus ventas y para segmentar su base de suscriptores principal. Así es buena práctica que de forma automática o manual, usted ingrese a los clientes de cada tipo de producto, servicio u oferta en una lista de marketing adicional, reservada exclusivamente para las personas o empresas que hayan comprado un determinado producto.

De esta forma usted tendrá un mayor control sobre su base de clientes y además esta estrategia le ofrece algunas ventajas:

1. Mayores ventas: Cuando usted segmenta su gran lista en pequeñas listas de clientes de diferentes productos, puede hacer ofertas específicas a por ejemplo los clientes que han comprado el producto A, porque usted sabe que alguien que compra su producto A, es un formidable candidato a comprar el producto B, que es complementario y por lo tanto puede hacerle una oferta en tiempo y forma correctas. Lo que sin duda aumenta su capacidad de obtener un mayor ingreso de su cliente.
2. Mayor satisfacción: Cuando su cliente ingresa en una lista específica de marketing después de haber comprado un determinado producto, usted puede hacer un seguimiento férreo y personalizado de ese cliente. Así puede enviarle un mensaje para preguntarle si ha recibido correctamente el producto enviado (justo un par de días después de cuando usted sabe que el producto le ha llegado), puede preguntarle varios días después si ha comenzado a utilizar el producto, si lo ha podido instalar o montar correctamente, etc. Incluso podría después enviarle un pequeño manual en formato electrónico con algunos consejos adicionales de cómo sacar mayor partido al uso de su producto.
3. Mayor fidelización: Con lo descrito en el punto anterior ¿Qué es lo que usted está haciendo?... ¡Preocupándose por su cliente!. Después de recibir esos mensajes su cliente sentirá que usted se preocupa por él y que a usted le importa más allá de conseguir su dinero. Su cliente se sentirá atendido e importante, lo que aumentará sin lugar a dudas la confianza que tiene en usted y en su empresa y facilitará las próximas compras. ¿Entiende ahora la magia de utilizar inteligentemente sus listas segmentadas?... Pero además lo más grandioso de esto es que usted puede automatizar todo el proceso gracias a la tecnología de los auto-respondedores inteligentes y ahorrarse un montón de horas de trabajo, preocupación y esfuerzo. Usted sabe que el cliente está atendido y recibiendo sus mensajes en tiempo y forma.

¡Para que luego digan que Internet no sirve para hacer negocios!... La próxima vez que usted escuche en algún sitio que Internet solo sirve para jugar y perder el tiempo navegando, recuerde lo que ha aprendido en este manual... Jamás usted como empresario ha tenido una herramienta en sus manos más potente y más económica que esta. Sólo hay que saber

utilizarla, pero usted si usted ya ha llegado a este punto en la lectura de este manual, ya está muy avanzado en el camino de hacer que Internet y el marketing on line trabajen para engordar su cuenta bancaria.

5.- Tipos de Listas de Marketing

Ahora es el momento de ilustrar los diferentes tipos de lista de marketing con los que usted puede establecer sus diferentes estrategias de email marketing.

Aunque no podemos hacer aquí, por limitaciones de espacio, un análisis exhaustivo de cómo gestionar y mantener cada una de estos tipos de lista, haremos una aproximación para que usted tenga una idea más clara de que herramientas puede utilizar.

(1) Una lista basada en una revista electrónica.

La revista electrónica o e-newsletter, es una publicación electrónica que se le manda a una lista de prospectos que usted reunió mediante suscripciones y por lo tanto, reciben la información relacionada con su mercado segmentado en forma semanal, dos veces por semana, quincenal o mensualmente. La idea es que el contenido útil que les envíe hará que ellos deseen abrir y leer su correo cada vez, lo que mantendrá altas sus tasas de respuesta y lectura.

Para entender mejor una que es una lista basada en una revista electrónica, nos fijaremos en los contenidos que dirige a los suscriptores:

Así por ejemplo, una revista electrónica tipo, puede ser on line, es decir basada en web, donde toda la información se publica allí y además tener la opción de suscripción para que la gente reciba esa información en su correo electrónico cada día, semana, quincena o mensualmente, aunque tanto quincenal como mensualmente son espacios muy largos de tiempo para este tipo de envíos.

La mayoría de los sitios Web que mantienen revistas electrónicas en sus páginas, tienen esta opción de suscripción, pues es la forma de construir una lista de suscriptores a partir de esos contenidos. Así usted puede combinar los envíos de sus ediciones con el envío de las ofertas y recomendaciones de productos y servicios, lo que propicia un buen nivel de respuesta y de conversión a ventas.

(2) Lista Personal: Contenido Mixto

Una lista personal de contenido mixto es aquella que es mantenida fundamentalmente por contenidos eminentemente generados por usted sobre la base de su “conocimiento y experiencia” en una materia determinada, evidentemente relacionada con su negocio.

A diferencia de la lista basada en una revista electrónica, la lista personal está centrada en enviar a los suscriptores sus propios contenidos sobre la base de artículos de análisis, investigación, consejos, técnicas, testimonios, estudios de casos, etc.

Es mucho más una lista de contenidos formativos, que de contenidos informativos, tal como lo era la lista basada en una revista electrónica o e-zine.

Es uno de los tipos de lista más usados por vendedores especialistas y, en mi opinión personal, definitivamente uno de los más interesantes y sólidos, en especial como herramienta para conseguir generar, mucho más rápidamente, la credibilidad y confianza necesarias en el prospecto para facilitar luego la materialización de las ventas de sus propios productos.

Imagínese tener su propia lista, que generalmente comprende a los clientes y a las personas que están interesadas en saber más de las materias relacionadas con su tópico de negocio y que constituyen la mejor base de prospectos que pueda tener en su nicho de mercado, además tendrá en esta lista a otras personas muy relacionadas con su propio negocio, incluso competidores y otros expertos en tu área de actividad.

En muy poco tiempo si sus contenidos son suficientemente interesantes, formativos e inteligentes, estará formando en la mente de sus suscriptores una sólida reputación y reconocimiento de experto, factores clave que te permitirán luego obtener una mayor cantidad de ventas de su lista. Además este es un fantástico y poderoso instrumento para conseguir buenas negociaciones a la hora realizar buenas Alianzas Estratégicas.

Estos tipos de listas son, por lo general, una especie de evolución de revistas electrónicas o boletines de noticias, publicadas anteriormente. De hecho muchos editores on line que conozco y que ahora manejan este tipo de listas, al igual que fue mi caso, comenzaron primero por preparar una lista basada en un e-zine, para luego ir derivando poco a poco en una lista personal de contenido mixto.

Este tipo de listas es más personal y tiene tasas de respuesta más altas que, inclusive, algunas de las mejores revistas electrónicas, especialmente cuando sus suscriptores le llegan a conocer, o usted se muestra como una autoridad en el tema que trata en tu lista personal. Lo esencial es que no tiene que pasar años publicando un e-zine de noticias por semana, ni adornándolo con grandes cantidades de contenido de actualidad para tener una lista que resulte provechosa.

(3) Lista de clientes

A este tipo de lista nos hemos referido ya anteriormente de forma detallada en el capítulo anterior, cuando hablábamos del paso nº 5 del flujo de marketing. Por ello no insistiremos más aquí sobre este tipo de listas.

Únicamente comentar que las listas de clientes pueden trabajarse de varias formas dependiendo de la tecnología que tenga usted instalada en su CRM. Así usted puede tener una única lista de clientes y una tabla de compras de productos relacionadas entre si, de forma que usted puede saber en todo momento que clientes compraron un determinado producto y a su vez puede gestionar envíos de información, mensajes con ofertas o contenidos adicionales a los clientes que compraron un determinado producto.

Otra forma sería mantener listas de clientes separadas por cada producto de compra. Pero al fin y al cabo el trabajo y marketing con estas listas será el mismo.

(4) Lista para la descarga de un informe

Uno de los mejores motivadores que usted puede tener para construir una lista de marketing con suscriptores voluntarios que serán prospectos dentro de su nicho de mercado, no es otra que ofrecer un “Informe Gratuito” en formato electrónico con información (más formativa que informativa) sobre algún aspecto específico relacionado con su negocio.

Dicho informe se descargará gratuitamente de su página web, siempre después de que el prospecto se haya dado de alta en una lista de marketing. Si un visitante le da sus datos para poder acceder a la información que contiene su informe gratuito y que usted se ha encargado de venderle desde su página de aterrizaje, significará que está interesado en la temática que se presenta en dicho informe y si este está estrechamente relacionado con su negocio, implicará directamente que este visitante es un prospecto cualificado dentro de su nicho de mercado y por lo tanto un potencial comprador muy interesante para usted.

Usted puede estar pensando que este tipo de listas sólo son válidos para empresas y negocios basadas en la gestión del conocimiento o en aquellas de servicios especializados: jurídicos, contables, fiscales o financieros por ejemplo. Nada más lejos de la realidad.

Cualquiera que sea su negocio, su producto o su servicio puede utilizar esta técnica, simplemente poniendo un poco de imaginación.

En forma resumida, se trata de que usted, alguien de su organización o un tercero externo que usted subcontrata, elabore un informe de entre 15 y 20 páginas sobre un aspecto específico de la temática de su negocio.

Por ejemplo, si yo vendiera servicios de auto-respondedores en modo ASP (Application Server Provider) es decir que mi negocio fuera poner a disposición de las empresas un servicio de gestión de listas con auto-respondedores inteligentes, este mismo capítulo de este manual, podría constituir mi informe gratuito de descarga. A lo largo de él he puesto de manifiesto para usted la importancia que tienen los auto-respondedores para su negocio y le he mostrado cómo utilizarlos para conseguir multiplicar sus ingresos on line. Al final del informe lo que haría sería colocar una pequeña carta de ventas o un anuncio con mis servicios de auto-respondedores. ¿Entiende cual es la idea?

Se trata de elaborar un informe sobre un aspecto específico de su negocio donde de a sus prospectos información y formación útil, lo que le servirá como una excelente plataforma para: Crear confianza y credibilidad, gracias a su contenido experto y además servirle para vender sus productos.

Pero el informe sólo es una parte de la estrategia, puesto que como le indique al inicio de este punto, usted sólo facilitará la descarga del informe después de que el visitante se haya suscrito a su lista.

Tal como le decía el informe sólo es una parte y aunque importante, la parte más interesante para su negocio viene en la gestión de esa lista que usted está construyendo con las personas que se descargan el informe.

Evidentemente al igual que en el caso anterior usted preparará una batería de mensajes de seguimiento, que combinan su preocupación por el prospecto, con información extra y por supuesto con ofertas de sus productos y servicios.

La idea es que esta lista, al igual que sucede en los casos anteriores la mantenga viva a lo largo del tiempo a base de contenidos extra o encadenándola con otros informes que puede usted ir creando a lo largo del tiempo. Esto hará que sus prospectos se mantengan pegados a usted y a su negocio por tiempo indefinido, por lo que tendrá muchas más oportunidades de que le compren sus ofertas, productos y servicios.

(5) Lista basada en la edición de un e-curso

Este quinto tipo de lista que usted puede construir está basada en la creación de un e-curso (curso en formato electrónico) o e-tutorial, también llamado mini-curso que usted ofertará de forma gratuita sobre algún aspectos específico relacionado con su negocio.

Es una estrategia muy similar a la descrita en el punto nº (4), aunque presenta algunas diferencias importantes que es necesario resaltar.

La idea básica es que usted cree un curso formativo de entre 5 y 7 lecciones sobre algún aspecto específico de su negocio. Por ejemplo siguiendo el ejemplo planteado en el punto anterior, si usted tuviera un negocio basado en la venta de servicios de auto-respondedores, podría crearse un pequeño curso de 7 lecciones titulado algo así: “7 Calves Para Utilizar Inteligentemente Sus Auto-Contestadores” o por ejemplo: “7 Formas De Aumentar Sus Ventas Con Los Auto-Contestadores”

Lo que se trata es que usted cree una lista de suscripción (lista de marketing) para que los visitantes que usted llevé a la landing page donde se promociona el curso se suscriban a esa lista para seguir ese curso donde aprenderán a _____ (ponga en la línea en blanco la temática de su negocio)

Ahora “utilizando unos auto-respondedores inteligentes”, usted programará una batería de 8 o 10 mensajes: Uno de bienvenida, un segundo con la primera lección del curso, un tercer mensaje con los contenidos de la segunda lección del e-curso, un cuarto con la tercera lección, ..., y así sucesivamente hasta llegar a la última lección del curso. El prospecto recibirá cada día o cada dos días, una lección del e-curso. Finalmente usted puede programar dos mensajes más uno al día siguiente de recibir la última lección con una oferta especial por tiempo limitado de entre 5 y 7 días de su producto o servicio y otro mensaje final 24 horas antes que termine el plazo de finalización de la oferta con el recordatorio de que finaliza el plazo para aprovechar la oportunidad de hacerse con sus productos con esa oferta especial que usted ha preparado.

¿Qué ventajas tiene esta estrategia?

¿Recuerda cuando le comentaba en páginas previas que una de las barreras más importantes para la venta on line era la desconfianza del prospecto y que usted tenía que generar una cierta credibilidad antes de que su nuevo prospecto comprara su producto?

Pues bien, esta técnica es una de las mejores, sino la mejor, que conozco y que mejores resultados me sigue dando para en tan solo 7 a 10 días generar la confianza del prospecto.

Tenga en cuenta que en sólo 10 días usted habrá entrado en contacto con su nuevo prospecto entre 7 y 10 veces y si relee unos párrafos para arriba, le decía que la mayoría de las ventas se producen entre el 5º y 7º contacto, pues esta es una espléndida forma de tener 7 contactos con el potencial cliente en un espacio muy corto de tiempo. Si su e-curso es especialmente interesante para su prospecto, estará esperando con ansiedad que le llegue el email cada día con la siguiente lección del curso. Esto pone a su empresa en un lugar privilegiado en la mente del potencial cliente que agradecerá sin duda la información que usted le está enviando y por lo tanto si en el momento de recibir su oferta “está preparado para comprar” sin duda lo hará, favoreciendo su oferta frente a la de posibles competidores.

De la misma forma que en el caso anterior, usted tiene que mantener viva esta lista que ha comenzado a construir después de los primeros 10 días y para ello, prepare alguna LECCION EXTRA no anunciada del e-curso, algún informe de recursos complementarios, alguna información adicional y envíesela de cuando en cuando. Por supuesto, siempre intercalando ofertas adicionales.

Algunos ejemplos que le pueden servir de inspiración para crear sus e-cursos y/o sus informes de descarga, en diferentes negocios:

Negocio / Producto	Ejemplo de informe o e-curso
Venta de Herramientas de Jardinería	7 Claves Para Crear Una Excelente Rosaleda En Su Jardín.
Bricolaje	21 Consejos Para Construir Sus Propios Muebles Y Ahorrar Miles De Euros En La Decoración De Su Hogar.
Fresas de control numérico	7 Consejos Para Aumentar Su Productividad Con Una Fresa De Control Numérico.
Productos para adelgazar	Cómo Perder 3 Kilos de Peso En 7 Días Mientras Ve Su Programa Favorito En Televisión. [Entonces usted le envía una tabla de ejercicios para los

Marketing, Internet y Empresa

	siguientes 7 días que puede hacer en el tiempo de los espacios publicitarios que las TV insertan en medio de cada programa. Con esto su prospecto, al menos hará 30 minutos de ejercicio físico cada día y será muy fácil que pierda algunos kilos ¿no es cierto?]
Servicios de Consultoría Financiera	7 Lecciones Que Aprender, Antes De Invertir En La Bolsa De Valores
Servicios Inmobiliarios	7 Claves Para Vender Su Piso Por Un 20% Más Del Valor Del Mercado
Joyería	7 Consejos Para Mantener Sus Joyas Seguras Y Bien Conservadas Por Mucho Más Tiempo

Espero que con estos ejemplos pueda usted inspirarse para crear su propio e-curso o su informe gratuito.

6.- Una reflexión final

Como puede usted haber comprobado a través de la atenga lectura de este capítulo el email marketing o marketing por correo electrónico es algo mucho más “serio” que enviar ofertas por correo electrónico.

Después de más de 8 años haciendo negocios por Internet en diferentes campos y de haber asesorado a más de un centenar de empresas y emprendedores para llevar sus negocios a Internet, he podido comprobar que el email marketing, cuando se trabaja como una estrategia global, es la forma más rentable, económica y con mejores resultados que usted puede utilizar en Internet para genera negocio, clientes y en definitiva ingresos para su empresa.

No importa que producto o servicio venda usted. No importa en que negocio esté. No importa si usted puede vender directamente por Internet o las características de su negocio sólo le permiten obtener potenciales clientes calificados para luego cerrar sus ventas de forma tradicional. En todos los casos el marketing por correo electrónico es una fantástica forma de establecer relaciones de confianza con sus prospectos y facilitar enormemente las ventas de sus productos y servicios.

Que esto el va a exigir un trabajo, un esfuerzo, una determinada dedicación y por supuesto formarse más allá de este manual introductorio, es cierto, pero también es igualmente cierto que, al menos de momento, no encontrará una forma más rápida, económica y rentable de establecer esas relaciones con más cantidad de prospectos a la vez.

Al fin y al cabo el email marketing es una forma de marketing directo que le permitirá establecer relaciones con sus clientes de 1 a 100, en vez de uno a uno, aunque como ha podido comprobar y si usted aprende todos los secretos y detalles de trabajar concienzudamente una estrategia de marketing por correo electrónico, sus prospectos sentirán que su trato es directo uno a uno. Y gracias a la tecnología, que nos permite automatizar de forma efectiva muchos procesos, usted estará ahorrando tiempo y dinero a la vez que multiplica sus resultados de venta.

Que Internet es ya el presente y será el futuro, ya nadie lo duda. Ahora la pregunta es si usted quiere prepararse y aprovechar las ventajas de una sociedad de la información que ya ha penetrado ampliamente en las empresas y los hogares de los consumidores.

Le animo a que no se quede aquí y que dedique algo de su tiempo a prepararse, a formarse y a mantenerse al día sobre las técnicas y estrategias del marketing por correo electrónico, sólo puede ganar.

Roberto R. Cerrada

Director General



[http:// www.CirculoDeMarketing.com](http://www.CirculoDeMarketing.com)

- **CAPÍTULO 5: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RRPP ONLINE**

1.- Introducción

El 6 de febrero de 2007, Steve Jobs, CEO de Apple, publicaba una carta abierta en la web de la empresa en la que defendía una liberalización de los derechos de reproducción de la música comprada en Internet. En esta carta se emplazaba a las cuatro grandes compañías del sector (EMI, Sony, Universal y Warner) a relajar las restricciones que ahora mismo limitan la reproducción de la música descargada en las tiendas de música online en distintos reproductores de MP3 y ordenadores. El tono de carta, además, era muy cercano a las personas que utilizan habitualmente estos reproductores, explicando con un lenguaje claro y directo la situación actual de la industria.

En cuestión de pocas horas las discusiones, opiniones y búsquedas sobre el tema se difundieron por Internet. Unos meses más tarde, podemos seguir el hilo de esas conversaciones en más de 5.000 blogs con referencias a la carta de Steve Jobs. De esta forma, Apple consiguió presentarse a sí misma de la parte de los usuarios y ceder, a los ojos de éstos, la responsabilidad sobre estas restricciones a las otras compañías implicadas.

El 2 de abril de 2007, menos de dos meses después de la carta abierta de Steve Jobs, EMI anunció que comenzaría a comercializar su música en Internet sin estas restricciones.

Apple se sirvió de una estrategia de relaciones públicas cada vez más común: utilizar su web para dirigirse directamente a sus clientes sin pasar por el filtro de los medios de comunicación y utilizar un estilo muy cercano a aquéllos. De esta forma se favorece el revuelo en la blogosfera incitando a la gente a hablar sobre determinados asuntos. La compañía pasa de tener un papel "pasivo", en el que son los medios quienes deciden cuándo, cómo y dónde se publica una infomación, a establecer una relación directa con los clientes en una comunicación que se establece en dos direcciones: ahora los clientes escuchan y vierten sus opiniones en Internet.

Además, cada día son más los periodistas que utilizan la blogosfera como fuente de información. Cualquier tema del que se hacen eco los blogueros, casi con toda seguridad acabará publicado en los medios de comunicación.

Esta situación es ilustrativa de dos de los cambios que ha supuesto Internet en la comunicación corporativa y relaciones públicas y que trataremos en este capítulo:

Mayor facilidad para acceder a la información corporativa, que pasa a estar disponible en cualquier momento para cualquier persona interesada en ella sin depender de intermediarios. Esto favorece el trabajo de los periodistas, muy reacios a publicar noticias que sean difíciles de contrastar.

La **entrada de la audiencia como parte activa en la comunicación**, gracias a los blogs, que ahora no sólo escucha sino que también publica sus opiniones e impresiones sobre las empresas.

En este capítulo abordaremos las diferentes opciones que permiten mejorar las relaciones públicas en el medio Internet en ambos aspectos. De cualquier modo, el primer paso para la empresa es contar con una web que sea referencia sobre sí misma, desde la que ofrecer una imagen concisa y directa de la empresa y además publicar información relevante para los medios y demás usuarios (comunicados de prensa, imágenes de calidad y otro material de interés). El segundo paso, hablarle directamente a nuestros clientes.

Aprovechar todo el potencial de esta nueva forma de comunicarse es más una cuestión de mentalidad que de tecnología. Es algo barato, sencillo y muy eficaz, pero requiere de cierta disposición de nuestra parte.

2.- La web la empresa: la primera voz sobre nosotros mismos

Recordando un tanto los conceptos descritos en el primer capítulo de este manual, la web de nuestra empresa es el uno de los lugares al que esperamos que acudan los medios de comunicación cuándo necesiten información sobre la compañía. En ella ofreceremos información de contacto con los medios, comunicados de prensa, imágenes de nuestros productos y otra información corporativa. Pero para esto es necesario que nuestra página esté indexada por los buscadores y que tenga la relevancia suficiente para que en las búsquedas de los usuarios sobre nuestra empresa entre los primeros resultados haya alguna referencia a nuestra web.

Todavía es muy frecuente que al hacer una búsqueda su página web aparezca hundida en la página de resultados. De poco sirve tener una web si casi nadie se da cuenta de que existe porque aparece en puestos muy bajos en las páginas de los buscadores. Esto afecta negativamente nuestra imagen por dos motivos:

- Nos hace perder credibilidad al parecer poco importantes (siendo el problema más importante cuanto menos conocida sea nuestra empresa).
- Estamos facilitando el camino para que las opiniones ajenas lleguen antes a nuestro público que nuestra propia posición como empresa. Si, por desgracia, tenemos que gestionar una crisis, podemos estar seguros de que los mensajes negativos se multiplicarán en poco tiempo, viéndonos forzados a realizar esfuerzos extra (y probablemente menos efectivos) para contrarrestar una oleada de opiniones adversas que se difunden mucho más rápido de lo que podemos imaginar.
- Además estamos desaprovechando recursos infrutilizando la información publicada e nuestra web.
- El siguiente caso podría tomarse como un ejemplo ilustrativo de lo que puede ocurrir.
- En septiembre de 2005 Gas Natural lanzó una OPA hostil sobre Endesa y 6 meses más tarde E.On lanza otra OPA sobre Endesa que contó con el apoyo del consejo de la eléctrica española. ¿Cómo se refleja esto en la web? ¿ha sabido (o podido) Endesa exponer con claridad su postura ante la OPA en Internet? Si hacemos una búsqueda en Google por los términos "Endesa OPA" (<http://tinyurl.com/23km6f>) veremos que la primera referencia a la OPA en la web www.endesa.es está situada alrededor del puesto 150, en la que la empresa recomienda la OPA de E.On. La postura de Endesa siempre llega por terceros.



Web [Imaxes](#) [Grupos](#) [Directorio](#)

Google opa endesa [Búsqueda Avanzada](#)
[Preferencias](#)

Procurar: en web páginas de España

Web Páginas resultantes de 1 a 10 de un total aproximado de 1.150.000 para opa endesa. (0,11 segundos)

OPA de E.ON sobre Endesa Enlaces patrocinados
www.eonsi.com Descubre las ventajas de la OPA de E.ON sobre Endesa. ¡Infórmese!

Endesa30.com
www.endesa30.com Endesa vale 30 en euros Asociación Accionistas Minoritarios

Especial OPA Endesa - Finanzas.com
Gas Natural recurre contra la paralización de la OPA de Endesa ... Debate aquí sobre la OPA hostil lanzada sobre Endesa desde Gas Natural ...
www.finanzas.com/especiales/OPA-Gas-Natural-Endesa/default.asp - 46k - 31 Mar. 2007 -
[En memoria](#) - [Páginas similares](#)

Endesa: OPA inaceptable - Finanzas.com
Endesa se agarra al clavo europeo para defenderse de la OPA - La OPA de Gas Natural sobre Endesa triunfará si se 'cuece' en España ...
www.finanzas.com/id.8690301/noticias/noticia.htm - 48k - [En memoria](#) - [Páginas similares](#)

OPA de Gas Natural sobre Endesa - Yahoo! Noticias
Noticias de la OPA de Endesa Gas Natural en Yahoo! Noticias, las últimas noticias sobre la OPA de Gas Natural sobre Endesa, videos, artículos destacados y ...
es.news.yahoo.com/dyna/events/opa-endesa-gas-natural.html - 12k - 31 Mar. 2007 -
[En memoria](#) - [Páginas similares](#)

opa endesa
search.live.com/news/results.aspx?q=OPA%20Endesa&FORM=SMCRT - [Páginas similares](#)

Nótese el primer resultado patrocinado, que es de una campaña de marketing en buscadores de alemana E.On y el segundo de otra campaña de una asociación de accionistas minoritarios.

Nuestro primer paso para una comunicación y relaciones públicas online efectivas es evitar esta situación y conseguir colocar nuestra web en los primeros puestos en los buscadores para consultas relacionadas con nuestra empresa. Una combinación de buenas prácticas, optimización y marketing en buscadores nos ayudará a conseguir un buen resultado; más adelante veremos también como entrar en una conversación directa con nuestros clientes para explotar otro canal de comunicación corporativa muy poco explotado hasta el momento en España.

3.- El contenido es el rey, pero hay que saber dónde está el trono

A continuación repasaremos cómo organizar y presentar la información corporativa para conseguir una web sencilla y eficaz, que facilite el acceso a la información corporativa y sea utilizada como fuente de información. De forma indirecta estaremos, además, dando relevancia a nuestra *web* al incitar a que sea enlazada por otros *sites*.

NN/G, una de las consultoras de usabilidad de más influencia en el mundo, viene realizando una serie de pruebas cada cierto tiempo en las que se somete a periodistas a situaciones reales en el uso de webs corporativas. Muchas de las opiniones de los periodistas que

utilizaban la web son una muestra muy clara de por qué tenemos que cuidar al máximo la facilidad de uso de nuestra web corporativa.

Un periodista, después de pelearse un buen rato con la web intentando buscar cierta información, declaraba: "No me gustaría tener que volver a utilizar esa web. Si tuviese la opción de escribir sobre otra cosa, lo haría".

Si le ponemos las cosas difíciles a los usuarios, en este caso a los periodistas, no sólo estaremos abriendo el camino para que busquen en otras fuentes, sino que también estaremos dando una imagen de poca eficacia que puede acabar reflejada en los medios. ¿Cuál es por

tanto la forma de hacer de nuestra web una página sencilla y efectiva? los siguientes dos puntos nos ayudarán a ello.

3.1 Agrupar la información corporativa

Un periodista que esté preparando un artículo tendrá una motivación mucho mayor para encontrar lo que busca que un cliente potencial que llega a la web por echar un vistazo. Son dos tipos de usuarios muy distintos que necesitan ver facetas distintas de nuestra web corporativa. Para satisfacer la demanda de información de los periodistas e inversores debemos agrupar esta información en una sección en nuestra web comercial (como puede ser "Acerca de la empresa") o en un *microsite* corporativo . De esta manera, contaremos con un espacio delimitado en el que podremos publicar logotipos, formas de contacto con los responsables de comunicación, comunicados de prensa, imágenes de alta calidad de nuestro catálogo de productos, organigramas y estructura de la empresa e información para inversores sin contaminar la experiencia de uso del cliente (no debemos olvidar que el vocabulario corporativo puede tener un efecto negativo en los usuarios, que se sienten más cómodos con un lenguaje más cercano a ellos)

El contenido típico suele incluir:

- Presentación e historia de la empresa (Todavía es muy frecuente encontrarnos con esta información en zonas de la web dirigida a clientes con un lenguaje muy corporativo que lo único que consigue es alejarnos de éstos).
- Organigrama, cuadro directivo.

- Datos sobre volumen de negocio y su evolución, número de trabajadores, presencia en distintas regiones / países.
- Datos de contacto con los responsables de prensa. Una información crítica para los medios es la forma de contacto con los responsables de prensa. Una de las primeras cosas que debe encontrar un usuario que entra en la sección de prensa son los datos de contacto con alguna persona encargada del gabinete: un número de teléfono o fax y el correo electrónico son fundamentales.
- Si nuestra empresa tiene presencia en otros países, debemos incluir los datos de contacto de prensa internacionales.
- Un archivo cronológico de comunicados de prensa en formato HTML, con la información más reciente al principio.
- Un catálogo de fotografías de alta calidad sobre productos que pueda utilizarse en los medios impresos.
- Logotipo corporativo de alta calidad.

Noticias recientes de Prensa

- 21 marzo [Apple TV sale a la venta](#)
- 21 febrero [Cisco y Apple alcanzan un acuerdo sobre la marca iPhone](#)
- 30 enero [El iPod shuffle está disponible ahora en cinco brillantes colores](#)
- 18 enero [Apple anuncia los resultados del primer trimestre de su año fiscal](#)
- 9 enero [Apple reinventa el teléfono con el iPhone](#)
- 9 enero [Apple TV llega a la sala de estar](#)
- 9 enero [La iTunes Store alcanza los dos mil millones de canciones vendidas](#)
- 9 enero [Apple lanza el nuevo AirPort Extreme con 802.11n](#)
- 29 diciembre [Apple presenta los informes 1Q-Q y 1Q-K](#)
- 14 noviembre [Apple colabora con Air France, Continental, Delta, Emirates, KLM y United para integrar el iPod a bordo](#)
- 8 noviembre [Apple lanza el nuevo MacBook con procesadores Intel Core 2 Duo](#)
- 3 noviembre [Apple anuncia un nuevo modelo de 8 GB del iPod nano \(PRODUCT\) RED Special Edition](#)
- 31 octubre [El nuevo iPod shuffle de Apple empezará a estar disponible en todo el mundo a partir de este viernes](#)

Recursos para Prensa

- [Contacto para Prensa](#)
- [Información e Imágenes de Productos](#)
- [Eventos](#)
- [Información para el accionista](#)
- [Archivo de Notas de Prensa](#)
- [Directivos de Apple](#)
- [Consejo de Administración](#)

La página de Apple presenta una información clara y cuidada.

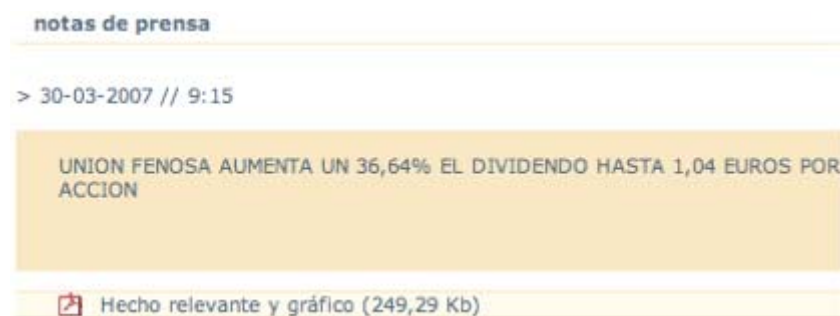
3.2.- Formatos estándar

Si tenemos una web, ¿qué razón tenemos para distribuir nuestras notas de prensa de la misma forma que si lo hiciéramos por correo o fax? La web requiere de un formato específico pues su naturaleza es distinta de la de los otros medios. Para entender por qué debemos utilizar un determinado formato, preguntémonos cómo navegamos habitualmente y cómo reaccionamos cuando nos encontramos en Internet con un documento Word en la web: debemos tener un motivo muy fuerte para descargarlo y abrirlo para leer su contenido.

Sí, es un proceso sencillo y aparentemente directo y sin complicaciones, pero en un entorno en el que hay otra opción mucho natural, como es leer esa misma información en una página en HTML, podemos estar seguros de que nuestros usuarios recurrirán a esta última siempre que sea posible. Y no podemos olvidar que aunque los buscadores indexen la información en formato Word, nunca tendrá tanta relevancia como el contenido en HTML.

En las siguientes dos imágenes podemos ver dos ejemplos de notas de prensa publicadas en formato PDF y HTML. La diferencia salta a la vista: el PDF parece algo "ajeno", que se descarga y se entromete en una navegación fluida. En el segundo ejemplo la nota de prensa está en formato HTML, haciéndola mucho más accesible (¡y agradable!).

Unión Fenosa publica sus notas de prensa en formato PDF ¿por qué no ofrecerle al usuario directamente la información? Además, a los buscadores no les gusta demasiado los contenidos en PDF, PowerPoint u otros formatos no pensados para la web.



Nokia, sin embargo, publica sus notas de prensa para ser leídas directamente en la web. Mucho más efectivo para el usuario y para tener relevancia en los buscadores.



En lo que se refiere al material gráfico, podemos distribuirlo en el formato habitual JPG, pero teniendo en cuenta que los medios impresos necesitan una resolución de puntos por pulgada mucho mayor que los habituales 72 ppp (puntos por pulgada) para pantalla. Una resolución estándar para impresión es de 300 ppp (o dpi).

3.3.- Consecuencias

Un mundo en donde la sobrecarga informativa es motivo de estrés, en dónde los medios de comunicación viven bajo la presión continua de producir exclusivas y contenidos de calidad, se nos brinda una magnífica oportunidad para que los periodistas hablen (y bien) sobre nuestra empresa si somos capaces de facilitarles su trabajo.

En vez de llamadas, faxes y correos cruzados, que llenan de ruido nuestras relaciones con los medios, podemos tener en nuestra web información corporativa disponible las 24 horas del día para aquellos que la necesiten. Siguiendo las guías expuestas anteriormente, además de proveer de material de utilidad estamos creando una sensación de eficacia y profesionalidad que influirá en la predisposición del periodista para transmitir estas cualidades a la hora de hablar sobre nosotros.

4.- Los consumidores entran en la información corporativa: la blogosfera

El escenario de la comunicación corporativa ha cambiado drásticamente desde la popularización de los blogs, páginas creadas generalmente por individuos o colectivos en dónde se vierten opiniones muchas veces de mayor influencia que los medios tradicionales gracias a la extraordinaria rapidez con la que se difunde el mensaje entre los distintos blogs.

El boca a boca se ha hecho global. Los blogs han roto las barreras espaciales de las redes sociales y ahora se extienden mundialmente. Gente con gustos e intereses comunes escribe sobre estos temas; se leen y se citan mutuamente. Esto permite que, cuando alguien publica en un blog y la comunidad virtual a la que pertenece la considera de interés, la información comience a difundirse de blog en blog a una velocidad increíble, alcanzando audiencias muchas veces mayores que muchos medios de comunicación (hay quienes consideran a la red de blogs un cuarto medio de comunicación).

Pero ¿qué es exactamente un blog? ¿Por qué todo el mundo habla de ellos? no son pocos los clientes que nos hacen esta pregunta, confundidos por esas webs con aspecto de diarios personales en las que una persona o grupo escriben habitualmente. Sí, podemos ver los blogs como colecciones de textos presentados cronológicamente pero si sólo fuesen esto, sin más, no pasarían de ser meros diarios online.

La costumbre de los bloggers (aquellos que escriben en un blog) de enlazar las fuentes de información es lo que ha convertido a estas páginas en un fenómeno de masa.

Vistos en su conjunto, los enlaces representan votos de confianza y crean redes de credibilidad, en la que los blogs más enlazados son las voces más autorizadas.

Un blog al que otros usuarios enlazan es un blog con mucha credibilidad en el que se aúna un público para leer, buscar opiniones y entablar conversaciones con el propio blogger y demás lectores. Algunos de estos lectores tendrán su propio blog, que enlazará a otros tantos y así sucesivamente. Enlazando, enlazando, enlazando surgen de forma natural grupos de bitácoras de temática afín, con sus líderes de opinión, sus quejicas, las tímidos, los charlatanes... en una relación similar a la que tenemos en la vida diaria con gente a nuestro alrededor.

Pero a diferencia de las redes sociales en el mundo físico y sus limitaciones espaciales, en Internet no tienen más fronteras que el acceso libre a Internet: son mucho más amplias y de reacción más rápida y extendida que en el mundo físico. Una historia que capte la atención de la blogosfera se propagará en cuestión de horas, llegando a un público que puede llegar a rebasar el de los medios de comunicación tradicionales.

Estas comunidades pueden promover campañas en la web a base de enlazar a páginas determinadas. Un caso muy conocido surgió durante la gestión de los gobiernos gallego y español de la crisis provocada por el accidente del Prestige en A Costa da Morte (A Coruña) y la posterior marea negra que provocó. Cientos de personas enlazaron una página en la que se exigía responsabilidades por lo que consideraban una mala gestión de la crisis. Esta acción colectiva consiguió colocar dicha página en el primer lugar para las búsquedas por "Prestige" en Google.

La influencia de la blogosfera no sólo se limita a promover páginas concretas: como hemos comentado anteriormente, sino que pueden hacer llegar información a un público enorme. Los blogs se convierten en fuentes de información de igual e incluso mayor relevancia que otros medios de comunicación convencionales.



..

En la imagen podemos comparar el tráfico estimado de la bitácora Microsiervos (azul), en donde escriben 3 personas, con el periódico ABC (rojo).

Veamos otro ejemplo:

La empresa fabricante de candados de altas prestaciones Kryptonite cuando lanzó al mercado su modelo de gama alta Evolution 2000 alguien descubrió que se podía abrir con un simple bolígrafo. Esta persona lo publicó en su bitácora y poco más tarde la historia se hizo eco en Engadget, un blog de tecnología con más de 250.000 lectores diarios, que a su vez hizo que otros blogs recogiesen la historia, propagándola (hay otros 142 blogs que apuntan a esta historia recogida en Engadget) .

Kryptonite, mientras gestionaba la crisis preparando un programa de intercambio de candados, hizo como si el fenómeno de la blogosfera no existiese y no dio un sólo paso para aclarar su postura ante el problema; de esta forma no sólo no aprovechaba el mismo mecanismo de difusión de su propio mensaje para atajar la mala imagen creada (una disculpa a tiempo o una explicación convincente puede dar un giro en la percepción de una empresa en tiempo de crisis), sino que la empeoraba al crear la impresión de que la empresa no estaba escuchando a sus clientes.

Por si fuera poco, la historia llegó a los medios tradicionales de comunicación gracias a la gran repercusión que tuvo en la blogosfera. El resultado fue una pésima imagen por una historia que publicada un día en un blog.

Estos dos ejemplos pretenden ilustrar el potencial de la blogosfera y no presentarla como una amenaza para nuestras empresas en la que hordas de consumidores descontentos lanzan campañas coordinadas en la red para hundir nuestra imagen. Existen muchas empresas que ya están utilizando los blogs para un marketing mucho más cercano al cliente, desde gigantes como Oracle, Boeing, Microsoft a empresas mucho más pequeñas.

Nuestros clientes quieren ser tratados como personas, no como números en bases de datos. Si nuestra empresa trabaja para crear un vínculo personal con el cliente y no establecer un mero intercambio comercial totalmente aséptico, tenemos en los blogs una forma de comunicación corporativa extraordinaria; se nos abre la posibilidad de establecer una conversación continua con nuestro público, escuchando lo que tengan que decir sobre nuestra empresa (por mucho miedo que esto dé, siempre se va a obtener información mucho más valiosa que "tapándose los oídos") y respondiendo cuándo y cómo haga falta.

Además, puesto que con un blog establecemos una comunicación en dos direcciones y nos interesa no sólo opinar sino también escuchar, la inercia del medio llevará a cada vez ser más conscientes de lo que se diga sobre nosotros en la blogosfera.

5.- ¿Es difícil montar un blog?

Una compañía necesita disposición más que tecnología para lanzarse a la blogosfera; el software necesario para comenzar un blog es mínimo (hay soluciones gratuitas) así que no es ésta la barrera que hay que superar.



¿Y quién mantiene estos blogs? ¿quién escribe en ellos? la respuesta es una y las posibilidades son muchas: cualquier persona dentro de la empresa con ganas sobre su trabajo. Probablemente ya tenga empleados que estén escribiendo su propio blog. Lo mejor es recurrir a estas personas que ya conocen el medio y que seguramente acojan con entusiasmo la iniciativa. Aunque hay personas más adecuadas para la comunicación corporativa mediante un blog, no tenemos que restringirnos únicamente a uno. Piense en que cada persona que escriba sobre la empresa aportará una visión distinta y complementar y para la que siempre habrá gente dispuesta a prestarle atención, es más una estrategia de conjunto que establecer un "blog de comunicación corporativa".

Puede haber blogs mantenidos por un sólo empleado, por miembros del consejo de administración (valga como ejemplo venido al caso Richard Edelman, presidente de la agencia de RRPP Edelman), de un departamento, de varias personas de distintos grupos, etc. Lo que no debemos olvidar es que aquí no hay sitio para el lenguaje comercial, es necesario hablarle al cliente con su mismo lenguaje y en un tono que incite a la conversación. Tenemos que aprender las normas de etiqueta para relacionarnos con otros bloggers, estar dispuestos a escuchar, opinar y aceptar críticas en nuestra propia web; en definitiva, darle una cara más humana a la comunicación en nuestra empresa. Se sorprenderá de las ganas que tienen sus clientes de escuchar una voz amable y cercana.

6.- Referencias

- Wordpress (www.wordpress.org). Requiere un servidor de PHP y base de datos, pero es muy potente y su instalación muy sencilla.
- Blogger (www.blogger.com). No es necesario un servidor de PHP ni base de datos, aunque de posibilidades más limitadas que el anterior. Una buena opción para principiantes.
- Technorati.com: esta potente web le permitirá saber quién habla sobre su empresa.
- Speakup: página que recoge los blogs publicados por gente dentro de la agencia de comunicación y relaciones públicas Edelman.
- Apple Thoughts on Music www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic Carta abierta en la web de Apple, de empresa a empresa pero pasando por el público. Un gran ejemplo de comunicación corporativa en Internet.



<http://www.galinus.com>

- **CAPÍTULO 6: PUBLICIDAD POR AFILIACIÓN**

1.- Introducción: El marketing de afiliación y su evolución.

Según el recientemente publicado “*Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*” realizado por PricewaterhouseCoopers y que recoge datos del año 2006, la inversión publicitaria durante el año 2006 ha ascendido a 310,5 millones de euros lo que supone un crecimiento del 91,38% de inversión en este tipo de medios respecto al año 2005.

Estos datos ponen de manifiesto que Internet se ha convertido en un canal más de marketing que junto a los canales llamados “tradicionales” como la televisión, prensa y radio forman parte de la planificación y las estrategias de marketing de las empresas españolas.

Por si fuera poco Internet, a diferencia de otros canales como la televisión, logra dar entrada no solo a grandes empresas con grandes presupuestos en marketing sino que permite acceder a la Pyme española al gran escaparate global y siempre abierto de Internet y ya no solo para convertirse en anunciante sino también para beneficiarse de la publicidad de otros, como sucede en los programas de afiliación o marketing de afiliación.

Los programas de afiliación al igual que el medio en el que se desarrolla Internet posee las ventajas de:

Universalidad: No existen fronteras ni barreras geográficas. Las redes de afiliación ofrecen páginas webs de todas las Ips, es decir de todas las nacionalidades. Si nuestro público objetivo está en Brasil, dentro de una red de afiliación conseguiremos llegar solo a esos usuarios.

Segmentación: Una vez definido cuál es nuestro “usuario o cliente”, dentro de las redes de afiliación es fácil segmentar para encontrarlo dentro de los millones de usuarios que componen Internet.

Inmediatez: Las redes de afiliación permiten una rápida implementación de una campaña en Internet. Lo que no supone que todo sea instantáneo y que no requiera un importante trabajo de gestión. Pero la automatización de los procesos dentro de la plataforma tecnológica de una red de afiliación supone que en un breve espacio de

tiempo nuestra publicidad o nuestros productos estén siendo vistos por millones de usuarios.

El marketing de afiliación o **los programas de afiliación lo que permiten es poner a los anunciantes en Internet a través de los sitios Web afiliados a esa Red**. Este es el concepto de marketing de afiliación.

Esto supone **para el anunciante**:

- **Posicionamiento** en Internet totalmente segmentado: en gran cantidad de soportes clasificados por categorías y subcategorías.
- **Amplia cobertura**: el acceso a todos estos soportes afiliados permite hablar de tráfico que pueden superar los 10.000.000 de impresiones diarias.
- **Rapidez y Flexibilidad**: ágil puesta en marcha de campañas. Sistema adaptable a los diferentes objetivos del cliente. Trabajos a medida. Integración con otros sistemas de tracking y seguimiento. Múltiples formatos creativos que incrementan la eficacia de las campañas.
- **Transparencia**: información constante sobre la evolución de las campañas publicitarias, sistema de control del fraude.

En función de los objetivos de la campaña y del target al que se dirige, la Red de afiliación capta para el anunciante cualquier soporte que por sus características colabore en la consecución de los objetivos definidos por el cliente.

Y para el afiliado:

- **Red no exclusiva**: Las redes de afiliación salvo excepciones se caracterizan por no ser exclusivistas. Es decir se puede trabajar con varias Redes de manera contemporánea de modo que el afiliado puede decidir qué anunciantes quiere para su sitio Web.
- **Control total de la campaña en tiempo real**: en cada momento y mediante un nombre de usuario y password que se facilita al darse de alta en una Red se pueden ver los resultados de las campañas.

- **Servicio a medida:** es el afiliado el que elige el tipo de creatividades que mejor se adaptan a tu página Web entre todas las que están disponibles. Así mismo se recibe información puntual de todas las novedades y cambios de las campañas.

- **Facilidad de implantación:** la tecnología permite que a través de lo que se conoce como multibanner, con un solo código se puedan gestionar las campañas sin necesidad de modificaciones individuales por campaña.

Cualquier Pyme española que cuente con una página Web, haya desarrollado parte o la totalidad de su negocio on-line y tenga unos objetivos claros que quiere cumplir en Internet, pueden beneficiarse de un programa de afiliación para obtener esos resultados tanto como anunciante como afiliado. Pero promocionar su marca o vender en Internet no es fruto de la casualidad sino es fruto de una clara definición de nuestros objetivos y de una estrategia pensada para un medio como es Internet y mas concretamente pensada para una red de afiliación.

2.- Elementos del marketing de afiliación.



El marketing de afiliación esta compuesto por tres elementos fundamentales:

- **Red de Afiliación.**

- Afiliados.
- Anunciantes.

Si cualquiera de estos elementos falla el marketing de afiliación no funcionará. Vamos a analizar cual es la función de cada uno de estos elementos.

Red de Afiliación

Una Red de afiliación es una empresa de servicios especializada en marketing que sirve de nexo de unión entre los anunciantes y las paginas webs, en su caso solo aquellas páginas webs que forman parte de su Red, a través del desarrollo o la explotación de una plataforma tecnológica.

Es decir presenta por un lado una oferta de servicios y contenidos que han sido captados a diferentes anunciantes y que vienen centralizados en una página Web. Y que por otro lado ofrece estos servicios y contenidos a sus afiliados a cambio de ingresos, que estos obtienen por la colocación de estos contenidos en sus webs.

Las Redes de afiliación como vemos están compuestas por un lado por miles de webmasters que al inicio de la Red se afiliaron o asociaron y que pueden ser de todas partes del mundo. Esta captación puede realizarse a través, por ejemplo, de un programa de referidos. Un programa de referidos es como un boca a boca virtual que consiste en el pago de una comisión por cada nuevo afiliado que esa página logre traer a la Red.

Le Red de afiliación es la que ofrece la tecnología a los afiliados para la implementación y seguimiento y se encargará de la administración de la plataforma, de la captación de clientes y de los pagos de comisiones a sus afiliados.

Esta misma tecnología es ofrecida a los anunciantes o clientes para que realicen un seguimiento en tiempo real de la evolución de la campaña.

Una de las labores fundamentales de la Red de afiliación es el seguimiento y la optimización de las campañas. La gestión de los cambios y las mejoras en los rendimientos es lo que hace que el marketing en afiliación resulte rentable tanto para el anunciante como para el afiliado. Es

decir nos permite no solo un análisis posterior de resultados sino también un control en tiempo real.

Durante todo el tiempo que una campaña esta on-line la plataforma tecnológica nos va a generar estadísticas por ejemplo sobre:

- Impresiones
- Clics
- Usuarios únicos
- Coste
- Afiliados

Si a esta información unimos la experiencia de las personas que gestionan la Red de afiliación la rentabilidad de la campaña esta garantizada.

Afiliados

Los afiliados son los propietarios de páginas Web que deciden asociarse a una Red mediante la firma y aceptación de un contrato y que publicitan los productos y servicios de un anunciante en su página Web a cambio de ingresos por este servicio.

Las paginas webs una vez entran a formar parte de la Red vienen categorizadas tanto por temática como por perfil de usuario. Esto va a permitir más tarde adecuar su tráfico a demandas específicas de un anunciante.

La estructura, contenidos y actualización de estos son uno de los puntos fundamentales para que una página Web resulte atractiva generando así tráfico e ingresos. No puede indicarse cuanto puede generar en publicidad una página Web porque depende de múltiples factores que nos hacen encontrarnos con páginas ya profesionalizadas que ganan miles de euros mensuales frente a otras que generan pocos euros.

Una vez que la pagina forma parte de la Red, el afiliado consulta desde la página Web de la Red todas las campañas que están disponibles en ese momento, las remuneraciones, los formatos disponibles, los requisitos del anunciante, las ips a las que va dirigida, la duración de

esa campaña y decide cuales son mas interesantes o afines a su contenido y usuarios y las solicita.

Algunas de las campañas están disponibles para todas la paginas webs por lo que la selección y la implantación de la publicidad en la pagina del afiliado es muy rápida. Es importante señalar que para esta implementación de campañas no es necesario grandes conocimientos técnicos ya que todo el proceso esta muy automatizado. En otros casos nos encontramos con campañas supervisadas, es decir una vez solicitadas por el afiliado es el anunciante el que revisa la página Web de ese afiliado y decide o no aceptarle en la campaña. En estos casos hasta que no se produce la aceptación por el anunciante el afiliado no podrá implementar la campaña.

Una vez que el afiliado implementa las campañas en su pagina Web se comienza a generar estadísticas sobre cada una de las campañas que en ese momento esta sirviendo. Esto le permite controlar en todo momento cuales le están funcionando mejor y cuales no son apropiadas o no están dando los resultados esperados y modificar así los contenidos que están sirviendo y poder obtener mejores ingresos.

Tanto los contenidos, como la mejora de la Web así como el conocimiento de los usuarios son los que van a permitir al afiliado optimizar los ingresos que obtenga.

En muchos casos cuando una campaña obtiene buenos resultados en un página de un afiliado, es la propia Red o el propio anunciante el que solicita que ese afiliado vuelva a trabajar en otras campañas que lleve posteriormente permitiendo al afiliado tener una previsión de ingresos e incluso conseguir “ fidelizar “ a un anunciante.

Conseguir dar un servicio adecuado por parte de la Red a los afiliados y conseguir fidelizarlos es uno de los factores determinantes para el éxito de una Red de Afiliación.

Anunciantes

El último de los elementos fundamentales del marketing de afiliación es el anunciante cuya marca, productos o servicios pretende promocionar o vender en Internet.

Internet y el marketing de afiliación en concreto, permite acceder a este medio a grandes y pequeños anunciantes, colocando en el mismo escaparate a diferentes topologías de empresas que en ningún otro medio se van a encontrar tan cerca.

Internet no es gratis. Hacer marketing en Internet no es gratis pero si es cierto que con un determinado presupuesto se puede codear con los grandes del sector.

Algo que es fundamental a la hora de que una Pyme se lance a desarrollar una campaña en una red de afiliación debe tener claro cuales son sus objetivos, que pretende lograr con esta acción, hasta donde esta dispuesto o hasta donde puede invertir... es decir que tenga una estrategia. De poco sirven las acciones puntuales con inversiones quizás desproporcionadas sino siguen un plan y no tenemos un seguimiento.

Un programa de afiliación en Internet puede servir a anunciante para conseguir diferentes objetivos:

Hacer marca: darse a conocer dentro del medio. Las Redes de afiliación debido a la gran cantidad de afiliados que las componen son capaces de generar gran cantidad de impresiones y trafico para una página.

Crear base de datos: mediante los programas de afiliación y las campañas a registro podemos lograr aumentar los contactos y las bases de datos de las empresas.

Generar ventas: podemos vender. Siempre que nuestros productos o servicios sean susceptibles de la venta por Internet podemos llegar hasta aquí a través de una campaña de afiliación.

Una vez definidos los objetivos y especialmente si el objetivo del anunciante es la venta además de contar con un producto atractivo y competitivo será necesario disponer una pagina Web o un microsite con una información atractiva, una navegación sencilla y que respete la usabilidad para facilitar a venta.

Es decir de momento sabemos cual es nuestro objetivo y tenemos el soporte fundamental que va a reflejar nuestra identidad en Internet pero necesitamos además otro elemento fundamental. La línea creativa o la parte grafica de nuestro mensaje: las creatividades. Estas

creatividades son las que van a provocar que los usuarios se interesen por nuestra empresa, por nuestros productos...

Una vez que se cuenta con la línea creativa y a esta se les añaden códigos necesarios para el control de la campaña, se fija la remuneración así como las características de esta campaña y se lanza un comunicado dirigido a los afiliados en los que se les comunica quien es el anunciante y las características de la campaña.

Desde ese preciso momento al igual que sucede con los afiliados, el anunciante puede acceder a su parte privada de la plataforma y ver en tiempo real las estadísticas y los resultados que están generando su campaña.

En resumen el proceso es el siguiente:



Como podemos observar por el proceso que hemos planteado, si cualquiera de estos elementos falla la Red no podrá funcionar, tanto los anunciantes como los afiliados deben sentirse cómodos y fidelizados con una Red para que esta pueda crecer.

3. Algunos conceptos para entender el marketing en afiliación.

Como en todos los campos en Internet y en concreto en el marketing de afiliación vienen utilizamos conceptos y terminología propia que es necesario conocer para poder adentrarse tanto como afiliado o anunciante. Algunos de estos conceptos son:

Soporte o afiliado.

El individuo o entidad colaboradora que habiendo formalizado un contrato de afiliación, controla uno o varios Web-sites en los que incluye contenidos de los programas de afiliación de una Red.

Web Site.

Una colección de páginas Web bajo posesión o control del soporte y con un nexo de unión.

Webs de afiliación.

Web Site de aquellas personas físicas o entidades que hayan contratado la realización de algún programa de afiliación, y cuyos contenidos o servicios se dispondrán en las páginas Web de los afiliados enlazadas hacia ella a través de una red de afiliación.

Contenidos.

Enlace tematizado disponible en una Red de afiliación, que permite interactuar con el usuario en la Web Site de cada soporte en virtud de la participación en el programa de afiliación correspondiente.

Nº de Impresiones.

Nº de veces que se sirve el contenido desde el servidor de la Web de afiliación a través de una Red de afiliación a la Web del soporte.

Nº de Clics.

Nº de veces que se activa un contenido o enlace situado en la Web de un soporte por un usuario, de forma que accede a la Web de afiliación para interactuar con ella: visita, registro, transacción, concurso, etc.

Registros

Interacción de cualquier usuario, conectado a una Web de afiliación desde la Web de un soporte, mediante la cual se realiza la incorporación de datos personales a efectos de recibir o realizar prestaciones de bienes o servicios.

Transacción

Adquisición de bienes o servicios por usuarios que han accedido a través de un programa de afiliación a la Web de afiliación donde se suministran.

Nº Usuarios únicos

Nº de visitantes distintos que, en un periodo de tiempo (normalmente un mes), realizan activaciones de contenidos o enlaces situados en la Web de un soporte, de forma que acceden a la Web de afiliación para interactuar con ella: visitas, registros, transacciones, concursos, etc. Su distinción se realiza por cookies, ips y otros medios tecnológicos.

Tráfico

Conjunto de operaciones realizadas a través de un programa de afiliación por los usuarios en la Web de afiliación: impresiones, clics, registros, transacciones, etc.

Tráfico simulado.

Todo aquel tráfico ineficaz generado sin contar con el acto voluntario de un usuario o visitante de la página Web de un soporte que quiera acceder a una Web de afiliación. En concreto, se considera tráfico simulado el realizado por el propio soporte de forma manual o a través de mecanismos automáticos, como robots, spiders, por complicidades a través de correos electrónicos o chat rooms, clics no realizados desde un navegador, actos de publicidad activa que obliguen a generar tráfico, etc.

El dar a conocer tanto esta terminología como las ventajas y los beneficios del marketing de afiliación es aun labor de las Redes que deben realizar una importante labor de divulgación para permitir, especialmente aquellas empresas de tamaño mediano y pequeño, que se pierda el recelo ante Internet y se introduzcan en la publicidad como un jugador mas del mercado.

4.- Como compramos y vendemos en el marketing de afiliación.

El marketing de afiliación al igual que Internet ha crecido y evolucionado y con ello también ha cambiado la manera de retribución de las campañas Internet.

El anunciante es mas exigente en sus objetivos y esto produce que existan diferentes tipos de remuneraron para el afiliado.

Dependiendo de los objetivos de la campaña se aplicará uno u otro o un mix. Pasemos a analizar las maneras fundamentales de retribución para el afiliado y de pago para el anunciante.

CPM: Coste por Mil impresiones. Se pacta un precio por cada 1000 impresiones que son servidas. El coste de este CPM dependerá en gran medida del tipo de webs en los que se desea anunciar. Este tipo de remuneración se utiliza fundamentalmente para hacer branding de una empresa o producto, para darlo a conocer. Este es el principal objetivo del pago por CPM.

CPC: Coste por Clic. Aquí se fija un precio por cada clic que se realice sobre un banner o enlace de texto. El coste por clic genera tráfico hacia la página del anunciante por usuarios que inicialmente han demostrado interés por la empresa o el producto. Al igual que el coste a CPM el precio del clic dependerá del tipo de paginas en las que quiera el anunciante aparecer. No es lo mismo desarrollar una campaña a CPC a todos los soportes de una Red de afiliación sin segmentación que definir el perfil de usuario de ese clic. Por ello se debe intentar que las visitas que llegan a la Web aporten aa anunciante un valor. Mayor segmentación más se evitará clic de usuarios que no tengan un verdadero interés en la empresa o los productos.

CPL: Coste por Lead o Registro. Aquí lo que se remunera es por cada registro nuevo que se obtiene. Existen muchos tipos de registros. Por ejemplo aquellos que permiten mas tarde un contacto comercial y que forman parte de una estrategia conjunta de on-line y off-line. A día e hoy es difícil que se venda un piso por Internet pero lo que si se puede hacer es recoger un primer registro con datos de una persona interesada por ese piso para después ponerse en contacto con esa persona y ofrecerle ese piso u otros de características similares ya que ya conocemos por lo que esta interesado. Otro tipo de registros son aquellos que empresas necesitan para poder prestar sus servicios, o suscriptores a un servicio que se presta por Internet. Por ejemplo la suscripción a un servicio de alertas de subvenciones.

Dependiendo del tipo de registro, es decir de la cantidad de datos que se solicitan para completar el proceso se determinará el coste de ese registro. No puede tener el mismo coste un registro de cuatro campos o un registro de un formulario de cuatro páginas. Además otro factor que influirá en el coste de un registro es la calidad de los registros que son obtenidos.

CPV: Coste por Venta. Aquí se remunera al afiliado mediante un importe fijo o un porcentaje sobre cada venta que se realice. Cuando un usuario hace clic sobre un banner o un enlace de texto se instala en su ordenador un pequeño fichero (cookie) con información que permite identificar la Web afiliada donde está ubicado éste banner o enlace. Si ese usuario al final decide realizar la compra existe un código de trackeo que anota la venta realizada y el siguiente porcentaje o importe por esa venta.

Dentro de las remuneraciones por venta también podemos incluir aquellas que lo que se remunera es la descarga. Este tipo de campañas remuneran normalmente un fijo por cada descarga que se realiza desde la página Web de un afiliado, por ejemplo descargas de juegos para el móvil.

Hemos visto algunas de las remuneraciones más habituales y métodos de trabajar en un Red de afiliación. Pero cabe destacar que en algunos casos las formulas que mejor funcionan son aquellas mixtas que combinan especialmente los pagos por clic y por venta o por clic y registro y que motivan a los afiliados a trabajar con una campaña.

5.- Algunas conclusiones

a) Internet y la inversión publicitaria en Internet esta creciendo muy por encima de otros medios tradicionales. Lo que significa que los anunciantes están contentos con los resultados que son obtenidos y los usuarios se muestra interesados por los productos y marcas que ven en Internet.

b) El marketing de afiliación no tiene una barrera de inversión insalvable para las pequeñas y medianas empresas por lo que puede ser el medio adecuado para poder situarse al mismo nivel que los grandes del sector.

c) Cualquier página Web con contenidos atractivos puede ser afiliado de una Red. Lo que ese afiliado genere va a depender del tipo de Web que se trate y de la manera que tanga de gestionar sus campañas.



<http://www.netfilia.com>

- **CAPÍTULO 7: MARKETING VIRAL**

1.- Introducción

Detrás de este concepto marketiniano se oculta un término conocido desde siempre y que convive con nosotros de forma natural, el llamado “boca a boca”. ¿Cómo sabemos dónde hay un buen restaurante donde comer a buen precio? ¿Por qué al viajar paramos en un lugar determinado a comprar aquellos famosos dulces? La respuesta es muy sencilla, alguien, en algún momento, nos lo ha contado.

¿Cuál es la virtud principal de este rudimentario mecanismo? En realidad son dos, la primera la credibilidad de la fuente, siempre alguien cercano y de confianza y la segunda pero no menos importante, su bajo coste. Esas dos razones no tienen precio si las trasladamos al mundo profesional del marketing.

La generalización del uso de nuevas tecnologías ha dado un nuevo sentido a conceptos de marketing ya existentes, una verdadera revolución que les ha dotado de una nueva dimensión, un caldo de cultivo donde pueden crecer a sus anchas. Quizá el ejemplo más claro y espectacular sea el vivido por el *Marketing Viral*.

Comencemos por usar Internet para buscar una definición, utilicemos la famosa enciclopedia libre Wikipedia (www.wikipedia.org); allí encontraremos lo siguiente:

*“El **marketing viral** y la **publicidad viral** son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.*

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing() diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura*

mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

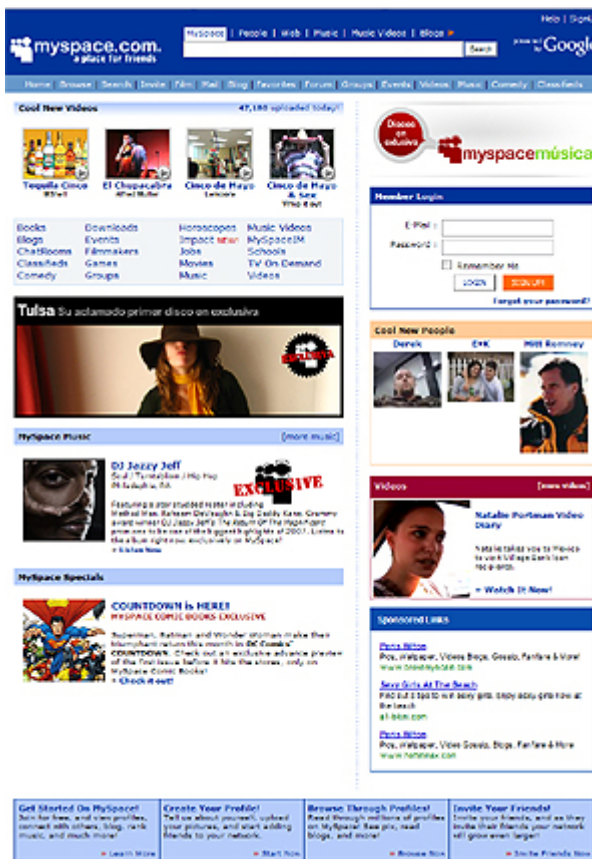
La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo."

(*)Astroturfing es un término utilizado en campañas de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral y los anuncios comerciales que pretende dar una impresión de espontaneidad, fruto de un comportamiento con base social.

Nadie quisiera ser portador de un virus, pero, en el mundo de los negocios ¿a quién no le gustaría que su estrategia de publicidad se convirtiera en un virus mortal, que contagiase a toda la población en poco tiempo?

Como ya hemos comentado, el Marketing Viral reúne un alto nivel de credibilidad y un coste reducido. Inicialmente, es suficiente con lograr convencer a un pequeño grupo de usuarios de las ventajas del producto o servicio que deseamos dar a conocer, para una vez "infectados" con nuestro mensaje, hemos de dejar que ellos sean los que difundan el mensaje entre la masa de consumidores como una infección en cadena, sin ningún coste, económico ni humano adicional por nuestra parte para mantener la reacción en cadena en funcionamiento.

Si observamos el mecanismo de difusión del mensaje, veremos su gran semejanza con el utilizado para difundir los "virus informáticos", es por ello que el Marketing Viral se basa en la técnica hacker tradicional de expansión de virus. El sistema esta basado en que los internautas difundan de manera absolutamente voluntaria el mensaje.



Como primera conclusión podemos pensar en el email como el transporte perfecto para distribuir nuestro mensaje publicitario, y ciertamente lo es, pero al igual que los virus informáticos, cualquier medio capaz de aumentar el número de nuevos receptores-emisores puede y debe ser utilizado, desde la fotocopiadora o el fax, a los basados en el uso del ordenador personal, como listas de debate, páginas web, chats y canales irc, mensajería instantánea (Windows messenger, yahoo messenger, etc), foros generalistas y temáticos, o el uso de los últimos avances tecnológicos como las TV digitales, los portales de videos o broadcast personal (Youtube o Myspace) y los mensajes a móviles o SMS, son canales susceptibles de ser utilizados en nuestras distintas

campañas de Marketing Viral.

Como apunte debemos señalar que estos sistemas nunca deben ser confundidos con los envíos indiscriminados de emails publicitarios, el que todos conocemos como Spam, que recordemos que se trata de una práctica ilícita y considerada punible por la legislación vigente en numerosos países.

¿Cuántas veces en los últimos tiempos le ha llegado un email de un amigo o conocido recomendándole visitar un sitio web donde ver tal o cuál video por ser interesante, curioso o divertido? Reflexione sobre ello.

El límite en este tipo de campañas lo pone nuestra imaginación. Muchas veces observamos acciones de marketing viral que nos pasan totalmente desapercibidas. Por ejemplo podemos diseñar un sistema basado en suscripción a un boletín de titulares de noticias de actualidad sobre un tema o temas concretos. Incitaremos a esos suscriptores a divulgar las noticias entre sus conocidos, por los medios a su alcance, como la impresora y el email a la vez que la noticia enlaza a la página web donde profundizamos en el tema tratado. Este sistema es usado

por todos los periódicos digitales. Siempre, al pie del artículo, vemos dos iconos, "imprimir" y "enviar a un amigo". Si disponemos de una sección de noticias en nuestra página web corporativa, nunca estaría de más que implementáramos este sistema. A la hora de desarrollar la web no eleva los costes y siempre será una herramienta que tendremos a nuestra disposición sin ningún verdadero esfuerzo por nuestra parte más allá de la propia actualización periódica de nuestra web.

Sin embargo no todo son ventajas. Hemos tener siempre en mente que usando este tipo de métodos, una vez difundido el mensaje, se pierde el control de la situación. Si en una campaña de marketing tradicional, los medios de difusión utilizados permiten el control sobre los públicos objetivo seleccionados, dónde actuamos, cómo y cuántos impactos producimos, quedando sólo la incertidumbre de la eficacia del mensaje, con el Marketing Viral, solo podemos medir los resultados obtenidos. No es posible mayor control o conocimiento de lo ocurrido considerando la propia naturaleza caótica de la red. Es más, los resultados pueden ser absolutamente inesperados, un mensaje lanzado con la intención de difundirse en España, entre varones entre 35 y 45 años de cara a la campaña veraniega, puede ser que triunfe meses después entre adolescentes latinoamericanos. Tampoco tenemos manera de planificar con anterioridad el éxito de la campaña, puede que fracase en sus primeros pasos o que persista con una intensidad y duración sorprendente.

Dado que no hay manera de calcular ni limitar los resultados, es conveniente que quien desee hacer campañas de marketing viral, disponga de un negocio fácilmente escalable, de modo que pueda subcontratar rápidamente medios humanos y técnicos según sean necesarios para responder al aumento de demanda no planificada.

2.- Conceptos

El marketing viral lo definimos como la estrategia que empuja a que los individuos transmitan rápidamente un mensaje publicitario a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la distribución e impacto de dicho mensaje. Es la publicidad que se propaga a sí misma.

Dicho así parece el bálsamo de Fierabrás que hiciera famoso Cervantes y su Don Quijote, sin embargo y a pesar de la verdadera invasión que sufrimos de este tipo de campañas, nadie regala nada y según pasa el tiempo y nos acostumbramos a este nuevo tipo de impactos, el éxito es cada vez más complicado de conseguir.

Para lograr ese éxito deseado deberemos tener muy en cuenta algunos aspectos importantes:

- 1.- Ofrezcamos un producto o servicio de valor para nuestro público objetivo.
- 2.- Debe ser muy definido y fácil de transmitir.
- 3.- Que pueda ser escalable rápidamente
- 4.- Pensado para sensibilizar motivaciones y comportamientos comunes.
- 5.- Utilizando las redes de comunicación existentes
- 6.- Lograremos nuestro objetivo utilizando los recursos de terceros.

Profundicemos un poco más en cada uno de estos argumentos:

1.- Ofrezcamos un producto o servicio de valor para nuestro público objetivo

La gratuidad es algo fundamental en una campaña de marketing viral. Recordemos que perseguimos un reconocimiento de marca. Una vez obtenido, las ganancias llegarán un poco más tarde. Recordemos casos como el StarOffice de Sun Microsystems, el servicio gratuito de correo electrónico de Hotmail de Microsoft, Yahoo o Gmail, etc. Una vez capturado el público en nuestras redes, ya podremos desarrollar fases posteriores como captación de bases de datos, creación de soportes publicitarios o simplemente compradores directos de nuestros productos o servicios.

Resumiendo: La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

2.- Debe ser muy definido y fácil de transmitir

Un virus se extiende cuando es fácil de transmitir. El soporte que difunda nuestro mensaje publicitario debe ser fácil de transferir y reproducir. Hablamos de un correo electrónico, una página web, fotografías o vídeos para ver o descargar, o también la descarga de un software.



Si recibimos cualquier email de una comunidad de la red (correos gratuitos como hotmail, comunidades de networking, agencias de viaje online, etc) siempre podremos leer que se nos ofrece unirse a ese grupo de forma gratuita.

3.- Que pueda ser escalable rápidamente.

Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debemos planificar que sea rápidamente escalable. Cuando los nuevos visitantes comiencen a utilizarlo, si falla, la publicidad en contra puede destruirnos. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar, y los entierros en Internet, son también muy rápidos. Es lo que se llama "morir de éxito"

4.- Pensado para sensibilizar motivaciones y comportamientos comunes.

Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, estatus o popularidad, habrá logrado el objetivo.

Jugar con la actualidad y aprovecharse de ella, el sentido del humor, o, en ocasiones lo increíble, pueden abrirnos las puertas del éxito.

Todos recordarán el famoso video del robo del escaño en el congreso que tanto impacto produjo en los medios de comunicación no hace tanto tiempo. Aunque se trató de una acción muy polémica, obtuvo lo que estaba buscando, notoriedad y eficacia.

En el vídeo, unos supuestos activistas anti-pobreza roban el escaño del presidente del gobierno, para obligarle a permanecer de pie en la sesión parlamentaria del día siguiente y que, por lo tanto, "se levante contra la pobreza". Evidentemente, no hubo tal robo, ni intento de robo, ya que las supuestas imágenes en las que sacan el escaño por la ventana se rodaron en

otro lugar y con otra silla diferente. Pero sí que se realizaron grabaciones no autorizadas dentro del Congreso de los Diputados, por lo que la polémica saltó a los medios de comunicación, y

las autoridades se llevaron las manos a la cabeza ante lo que consideraron una violación en toda regla de la seguridad de la institución.

Quizá es un ejemplo de un caso demasiado arriesgado, pero finalmente se trataba de una campaña de sensibilización de la Organización de Naciones Unidas contra la pobreza diseñada y realizada por la agencia de publicidad Tiempo BBO.



5.- Utilizando las redes de comunicación existentes.

El ser humano es un ser social por naturaleza. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 a 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los especialistas en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas. Estos datos trasladados a la red pueden dispararse en función de la edad, profesión o hábitos tecnológicos del usuario, sin olvidar que la propia estructura de la red facilita la transmisión veloz de cualquier mensaje de una manera exponencial que pone los pelos de punta.

Si aprendemos a transmitir un mensaje a través de esas redes rápidamente lograremos "el contagio".

Uno de los ejemplos más famosos de distribución vertiginosa de un mensaje fue el famoso "pásalo" mediante el uso de mensajes a móviles los días posteriores al desgraciado atentado del 11-M. Simplemente se usó un mecanismo muy difundido entre la gente joven acostumbrada al uso de SMS y su particular gramática, utilizado para organizar "quedadas", botellones y otros tipos de actividades lúdicas con otro tipo de finalidad. El resultado fue igualmente efectivo y, por supuesto, económico.

6.- Lograremos nuestro objetivo utilizando los recursos de terceros.

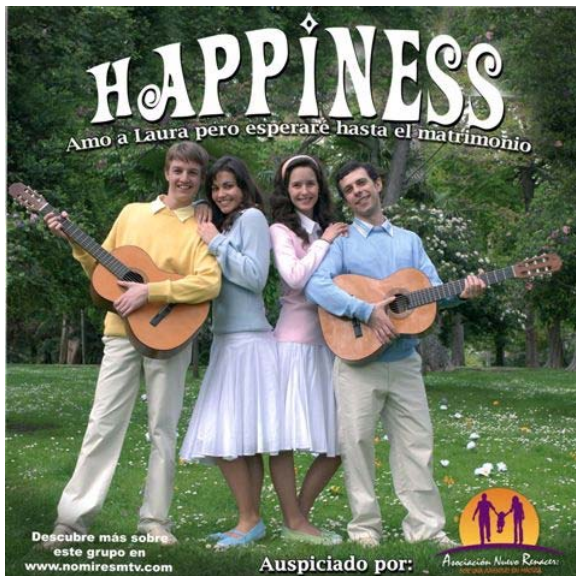


Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor de nuestros intereses.

La aparición de los sistemas RSS (*) facilita la sindicación de contenidos y, por lo tanto, la difusión de nuestros mensajes por toda la red. Ese pequeño logotipo anaranjado con esas ondas blancas, nos indicará que la página syndica sus contenidos. Si nuestra web corporativa dispone de contenidos que consideremos de interés para nuestro público, no es menospreciable la posibilidad de adoptar este sistema. Lograremos difundir nuestros mensajes en otros lugares afines de la red, mejoraremos nuestro posicionamiento y ayudaremos a nuestro reconocimiento de marca. No, no es algo caro en absoluto, es sencillo, no genera trabajo extra y puede ser de buena utilidad.

(*)RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para sitios de noticias y weblogs que se actualizan con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como sindicación.

3.- La potencia real de Internet



Todavía en nuestros tiempos, y más aún en el mundo de la pequeña y mediana empresa española, no nos damos cuenta de la verdadera potencia que posee Internet como canal, tanto para la comercialización directa de productos y servicios como para su uso en campañas publicitarias. Negarse a ver el futuro cuando lo tenemos delante de nuestras narices es absurdo, e incluso, nos atreveríamos a decir, autodestructivo.

Evidentemente se trata de un canal con particularidades específicas y, por lo tanto, son necesarios una serie de conocimientos técnicos. Son quizá aún esas “barreras tecnológicas” y

ese miedo a lo desconocido lo que hace que se menosprecie una efectividad indudable (sin olvidar un muy inferior coste comparado con otros soportes).

Pongamos ejemplos concretos. ¿Recuerdan la frase: “Amo a Laura, pero la respetaré hasta el matrimonio”? Se trata de parte de la letra de una pegadiza canción que se convirtió hace poco tiempo en un verdadero éxito, casi en lo en otros tiempos se llamaba, “la canción del verano”, supuso un impacto mediático sin antecedentes, generó una pesadilla para todas las mujeres españolas llamadas Laura, generó parodias, chistes y muchos, muchos minutos en todo tipo de medios de comunicación.

Todo comenzó de forma inocente, con un vídeo que en principio nos pareció gracioso y del que la blogosfera (red de blogs en Internet) se hizo eco encantada. Se trataba de la canción de unos chicos llamados “Los Happiness”. Lo que nadie sabía inicialmente era que al hacernos eco de la gracia se daba

el pistoletazo de salida a un fenómeno que no tardaría en invadirnos, un medio cuyas posibilidades publicitarias empezaban a ser percibidas por las agencias de publicidad, siempre en busca de estrategias para aumentar la eficacia de sus campañas y reducir los costes de las mismas. El ficticio grupo “Los Happiness” y su canción “Amo a Laura” resultaron ser en realidad parte de una campaña de marketing viral realizada por Tiempo BBDO para la cadena MTV. Una acción publicitaria tan barata y efectiva que pronto muchos más se subieron al carro e intentaron imitar generando la moda del marketing viral en nuestro país. Esta novedad consiguió en la red un éxito que superó 1,2 millones de visitas en solamente seis meses.

Pero en Internet, una de las claves se encuentra en nuestro posicionamiento en los buscadores, auténticas llaves que permiten que nuestras páginas web y mensajes lleguen a mayor número de clientes potenciales. El rey de este sistema y, hay que decirlo, de la propia Internet actual es Google. ¿Qué fuerza puede hacer en nuestro favor el uso del marketing viral en estas herramientas?

Para poder entender hasta qué nivel podemos movernos en este campo y seamos capaces de valorar la potencia real de lo que tenemos entre manos, analicemos un caso real llevado a cabo el pasado año por una empresa española. Un concurso cuyos efectos hablan por si solos.

EL PAÍS.COM | Ciberpaís

Inicio Internacional España Deportes Economía **Tecnología** Cultura Genio y TV Sociedad Opinión Blogs

Participa

Ciberpaís | Meristation

EL PAÍS.com > Tecnología > Ciberpaís

CONSUMO

La publicidad confía en el 'marketing viral' para difundir marcas en el mundo de Internet

La nueva mercadotecnia consigue, como en las epidemias, aumentos exponenciales en conocimiento de marca - En dos meses, la palabra 'microsano' ha pasado de no existir en Google a aparecer en casi tres millones de páginas

MERCÉ MOLIST 05/01/2006

Vota Resultado ★★★★★ 2 votos

Casi todo vale para que un sitio web sea el más visto en Internet. Las técnicas para posicionarse en primer lugar en el buscador Google son secretos que los especialistas guardan como oro en paño. Un concurso, organizado por la empresa vizcaína Alianzo y Google.dirson, les ha permitido lucirlas.

La publicidad en la Red, la que más aumenta

La noticia en otros webs

- webs en español

Casi todo vale para que un sitio web sea el más visto en Internet. Las técnicas para tener visitas, enlaces o posicionarse en primer lugar en el buscador Google son secretos que los especialistas guardan como oro en paño. Un

Lo más leído

1. Cellerín y relajante muscular para un tumor
2. Huirto invisible en las maletas de pasajeros
3. Casi dos tercios de los españoles aprueba la gestión de Zapatero a los tres años de Gobierno
4. Tallas de ropa aduladoras y mentirosas
5. Valencia se viste de Prada
6. Alonso: "Si hacemos un drama de estar líder, vamos muy mal"
7. ¿Por qué, Guillermo?
8. Guardias de tráfico admiten que no detuvieron a 'El Chino' pese a que llevaba ropa robada y cuchillos en el coche
9. Un tercio de ginecólogos, bajo denuncia

Casi todo vale para que un sitio web sea el más visto en Internet. Las técnicas para posicionarse en primer lugar en el buscador Google son secretos que los especialistas guardan como oro en paño. Un concurso, organizado por la empresa vizcaína Alianzo y Google.dirson, les ha permitido lucirlas. Casi todo vale para que un sitio web sea el más visto en Internet. Las técnicas para tener visitas, enlaces o posicionarse en primer lugar en el buscador Google son secretos que los especialistas guardan como oro en paño. Un concurso, organizado por la empresa vizcaína Alianzo y el weblog Google.dirson.com, les ha permitido lucirlas.

La competición, con el nombre de HazRuido.com, ha durado dos meses. Consistió en realizar *marketing viral*, que la enciclopedia Wikipedia define como "técnicas de mercadotecnia que intentan explotar redes sociales preexistentes, para producir aumentos exponenciales en conocimiento de marca, con procesos similares a la extensión de una epidemia. Incluye el uso de *weblogs* y sitios aparentemente *amateurs* para crear el rumor de un nuevo producto o servicio".

El objetivo del concurso era claro: "Hacer más ruido en el menor tiempo posible". En el concurso de posicionamiento, inventaron una palabra para extenderla en Google: *microsano*.

"Un cuarto de hora después de haberla desvelado a los concursantes, ya la habían registrado en todos los dominios posibles: microsano.org, microsano.info...", explica José Antonio del

Moral, de Alianzo. Poco después, era la palabra más buscada en Technorati: "Los americanos no entendían nada. Una empresa madrileña llegó a comprar la palabra en el servicio de publicidad Adwords, de Google".

David Martín, de Valladolid, consiguió que casi 70.000 sitios enlazasen hacia su *blog*, Microsano.spacebom.com, lo que le valió el primer puesto cuando se buscaba en Google *microsano*.

Los algoritmos que deciden qué página muestra en primer lugar el buscador son secretos, explica Martín: "Google tiene en cuenta más de cien factores para ordenar sus resultados, de los que sólo son conocidos unos pocos. El trabajo de posicionamiento se asemeja al de un científico, que usa métodos de ensayo-error para extraer conclusiones. Además, los algoritmos están en constante evolución".

El estudiante de informática David Martín explica: "El buscador penaliza el uso de puertas traseras, contenidos automáticos, esquemas falsos de popularidad. También las redes de intercambio automático de enlaces, donde los *webmasters* pactan enlazarse entre ellos para conseguir el mayor número de forma rápida, como la COOP Advertising Network o Link Vault. He utilizado la primera, pero poco. En general, ninguno de nosotros ha usado técnicas que estén al límite de la legalidad de Google".

De todas formas, critica Martín, "Google España no invierte demasiado tiempo ni recursos en penalizar las páginas que usan métodos prohibidos, lo que convierte la versión española del buscador en un paraíso para *spammers* y empresas que juegan con el desconocimiento de sus clientes".

Otra categoría del concurso Hazruido.com se centraba en Technorati, el buscador de *blogs*, una opción mejor que Google cuando se buscan temas muy actuales. Javier Vicente consiguió el mayor número de enlaces en Technorati: 266. Aunque Vicente ha escrito en diversos *blogs*, no tenía experiencia en posicionamiento.

"Los primeros días todo era tensión, muchas horas delante del ordenador. Lo más importante era crear buen ambiente con los competidores. Les propuse hacer una página informativa del concurso, con muchas noticias. Esto me iba a permitir tener muchas visitas y enlaces al principio. Después me inventé una historia que dio que hablar en la *blogosfera* internacional".

Javier Vicente anunció en su *blog* la supuesta aparición del coche Vicen Microsano, del que sólo se harían tres unidades: "Es un microcoche sano porque respeta el medio ambiente". Los fanáticos mundiales del motor se lo tomaron en serio. Un surafricano lo contaba en su *web* y una revista lo reprodujo como cierto.

"Paralelamente, publiqué noticias reales que sirvieran para atraer a más lectores", explica Vicente. "Comencé con tecnología, temas clave como Apple, Google, Microsoft... A mediados

de febrero, pensé otro plan: publicar noticias curiosas, como los relojes *geek*, con lo que conseguí ser enlazado en Menéame y Barrapunto. También noticias de coches, para que me enlazasen las páginas de motor, e incluso envié noticias originales al conocido *blog* Microsiervos, consiguiendo así un enlace muy importante y sus visitas".

El argentino Fernando Cuadrado ganó en la categoría de más visitas con la *web* Qualitativo.com. Consiguió varios millones de páginas vistas y cerca de medio millón de visitas en los dos meses del concurso. Su estrategia fue crear y ofrecer una herramienta gratuita, de fácil uso, dirigida a mantenedores de *webs* y *blogs*, donde sus visitantes votan los artículos y los sitios que más les han gustado.

Otras ideas que consiguieron muchas visitas se centraron en temas de actualidad, como una *web* para dejar de fumar, una guía de *botellones*, postales gratuitas, un concurso para fanáticos del fútbol y una página con sólo un punto negro.

Martín ya había trabajado en este campo y participa en foros especializados. "Mi estrategia consistió en crear contenidos en el *blog* que incluyesen esa palabra. "Google tiene en cuenta dos factores: los internos (contenido) y los externos (sitios que enlazan a la página). Tienen más peso los externos, pero últimamente parece que premia los contenidos. Por eso, era necesario trabajar los dos campos".

Para ser visible desde el exterior, necesitaba que los contenidos del *blog* saliesen bien indexados en Google, por lo que usó la plataforma estándar de publicación Wordpress.

"Pero la mayor parte del trabajo ha sido realizar altas en directorios e intercambios de enlaces, para tener muchos, un factor con gran peso en los algoritmos". Aunque aclara: "No sólo importa la cantidad, sino también la calidad de quien te enlaza, por ello he realizado intercambios recíprocos, indirectos y también únicos, con otros concursantes y con *webs* ajenas al concurso". En dos meses, la palabra *microsano* ha pasado de no existir en Google a aparecer en casi tres millones de páginas.

MERCÈ MOLIST Elpais.com 06/04/2006

El futuro está aquí, esta es la realidad de la potencia de Internet ¿Está seguro que no significa nada para su empresa, que no puede ayudarle en la comercialización de sus productos?
Piénselo detenidamente.

3.- Algunas conclusiones

El campo está abonado para este uso marketiniano de la red, pero como en cualquier acción publicitaria en un mundo saturado de publicidad y donde el público, muchas veces, está harto de ser bombardeado constantemente. Una saturación hará que se pierdan las virtudes que hacen del marketing viral una herramienta extraordinariamente efectiva, su credibilidad.

Si se abusa constantemente convertiremos a los usuarios en seres recelosos que siempre andarán pensando qué se esconde detrás de tal o cual práctica en la red.

Buscando por la red, encontramos opiniones como esta:

“Enhorabuena por volver a aprovechar la buena fé de los usuarios y hacernos creer algo que resulta ser un simple montaje publicitario. Gracias por usar las enormes posibilidades de comunicación y comunidad de Internet para engañarnos y vendernos vuestro mensaje bajo el paraguas de frescura, espontaneidad y base social.

Es perfecto. Gracias a vosotros la próxima vez que encuentre algo que me sorprenda deberé pensar si me están engañando antes de recomendarlo a un amigo y quedar como un idiota.”

Para evitar ese sentimiento de desprecio es necesario cuidar nuestras acciones, planificarlas profesionalmente, siempre de mano de expertos que puedan aconsejarnos de la mejor manera posible.

La disputa por un trozo del pastel publicitario llega a veces a límites de dudosa elegancia o ética profesional. Ya hemos comentado el caso del robo del escaso del presidente del gobierno y es escándalo consecuente, pero existen casos más sangrantes donde se rozan los límites.

Por la puerta de un típico apartamento inglés sale un hombre con anteojos negros y apariencia árabe-fundamentalista. Se sube a un Volkswagen modelo Polo, conduce un trecho y se detiene frente a un bar. Siempre sentado al volante, saca un detonador, deja pasar un instante de solemnidad y lo acciona. El coche estalla... Sin embargo, por dentro, la carrocería queda intacta y fuera nadie se percata de lo ocurrido. Entonces la ventana del reproductor de video se pone negra y se lee: “Polo. pequeño pero resistente”. El video llega desde una dirección de correo electrónico conocida conocido, no es Spam, y la sorpresa que produce es tan legítima que enseguida entran ganas de reenviarlo.

En este caso, además, la empresa Volkswagen británica utilizó de segundo argumento una polémica, dejando trascender que el citado video había sido creado en su departamento de publicidad pero inmediatamente desaprobado por violento e incorrecto. Y que, para colmo, se había filtrado misteriosamente a la web en donde se propagó como una epidemia.

¿Hasta qué punto es lícito utilizar cualquier argumento en una campaña con tal de atraer a nuestro público? Las polémicas son constantes, recordemos el reciente caso de la publicidad calificada de sexista en la publicidad exterior de la campaña de Dolce&Gabbana que finalmente fue retirada.

Nuestra misión en este capítulo es hacer ver la indudable potencialidad del Marketing Viral como herramienta publicitaria en Internet. Los límites deben ponerlos los empresarios y creadores en función de su concepto de la ética profesional.



<http://www.a-nei.org>

- **CAPÍTULO 8: MARKETING DE GUERRILLA. BOLETINES, NEWS Y BLOGS**

1.- ¿Que es el marketing de guerrilla?

El marketing de guerrilla fue descrito por Jay Conrad Levinson en libro best seller de 1984 Guerrilla Marketing Book, como una forma no convencional de crear actividades promocionales con muy pocos recursos económicos. Promociones que son dirigidas a pequeñas audiencias muy segmentadas (nichos) y normalmente abandonadas por las grandes campañas de marketing.

Una de las cosas que resaltan del marketing de guerrilla es la utilización de sencillos y creativos caminos para llegar a la audiencia, medios de bajo coste y en muchos casos completamente gratuitos.

Quizás uno de los ejemplos más llamativos para realizar marketing de guerrilla fue en 2002 la invención del “Interactive Urinal Communicator” de la compañía Wizmark: Un dispositivo electrónico que es colocado en los urinarios masculinos y que se activa con la presencia, emitiendo un mensaje promocional en audio pre-grabado y mostrando gráficos y luces que llaman la atención de los caballeros en los “wc” de sitios públicos (bares, discotecas, pubs, ...)

Dicho marketing no exige a penas inversión, pero si la utilización de algo de tiempo para llevar a cabo las acciones de marketing de baja intensidad, que le permitirán darse a conocer, promocionar sus productos y/o servicios y generar prestigio y marca en audiencias muy acotadas, en nichos de mercado abandonados por las grandes empresas.

De hecho las tácticas de guerrilla son más fáciles de implementar por las pequeñas empresas más flexibles y cercanas al consumidor final que por los “chicos grandes” cuyas estructuras y dificultad de control de las acciones de guerrilla dificultan su puesta en marcha.

La llegada de las nuevas tecnologías y especialmente Internet, ha dotado a pequeños empresarios y emprendedores de herramientas para hacer “marketing de baja intensidad” y sin embargo “marketing de alto impacto”.

Tal como hablamos en el capítulo dedicado al email marketing a la hora de vender un producto o un servicio desde una pequeña empresa, desconocida para la mayoría de los consumidores, la estrategia más utilizada y de mejor rendimiento (coste – inversión – resultados) es el establecimiento de relaciones con los prospectos, de forma que esta relación proporcione el sentimiento de confianza que todo comprador necesita para materializar una compra, al menos esa tan difícil primera compra. En este sentido de la forma que enfocamos en el capítulo dedicado al marketing por correo electrónico esa estrategia, bien podría encuadrarse dentro del marketing de baja intensidad, como una táctica de guerrilla muy efectiva.

Pero hay otra serie de acciones de guerrilla que, utilizando las herramientas que nos brinda la red Internet, podemos utilizar para darnos a conocer y promocionar nuestros productos y servicios...

2.- Objetivos del marketing de guerrilla

El principal objetivo del marketing de guerrilla no es otro que suplir la falta de presupuesto para invertir en promoción y publicidad que tienen las pequeñas y medianas empresas por un lado, para hacer llegar sus promociones a los nichos de mercado elegidos en su plan de marketing.

Pero por otro lado el marketing de guerrilla también tiene como objetivo establecer diferencias y ventajas competitivas en grupos de audiencia muy concretos y abrir grietas en los grandes mercados de la competencia, que con tiempo y paciencia harán que la gran piedra se resquebraje, haciendo que grandes trozos de mercado caigan en nuestras redes.

De la misma forma que el gran ejército de Napoleón fue sistemáticamente debilitado con las acciones de los guerrilleros, no en campo abierto o en una confrontación directa, sino utilizando la ventaja del terreno en las serranías españolas, cuando grupos de guerrilleros – hoy los llamaríamos comandos – asestaban golpes de mano a las fuertemente armadas y disciplinadas tropas napoleónicas. Golpes de mano que abrían brechas en esos ejércitos y que finalmente llevaron a la victoria a los españoles en los albores de 1800.

Con las acciones de baja intensidad, estaremos abriendo pequeñas grietas en los grandes mercados cautivos que tienen las grandes empresas. Pequeñas grietas que no son percibidas por estos y con la acción del tiempo y “el agua” pueden llegar a resquebrajar grandes trozos de mercado que caen en nuestras ya preparadas redes de marketing.

Por lo tanto el marketing de guerrilla tiene un doble objetivo: Capitalizar la ventaja competitiva de la flexibilidad y cercanía de la pequeña empresa al consumidor cautivando pequeñas porciones de mercado y la de abrir brechas en los mercados de los más grandes sin que ellos

se den cuenta. El objetivo por tanto no centrará en cuota de mercado, es decir en el número de ventas, sino en la rentabilidad económica de esas ventas en segmentos de audiencia (nichos) estratégicos y de alta rentabilidad.

Por lo tanto, además de las diferentes acciones de marketing de baja intensidad que le propondré en las páginas siguientes, es clave, que usted elija concienzudamente el nicho o nichos de mercado donde va a activar sus tácticas de guerrilla, pues la eficacia y oportunidad de estas acciones vendrá determinada por el valor estratégico del nicho de mercado elegido.

3.- Acciones de baja intensidad

Ahora pasaré a describir algunas de las acciones de baja intensidad que usted puede poner en marcha dentro del nicho o nichos de mercado elegidos para conseguir colocar una cuota en los grandes mercados cautivos de las grandes empresas. Aunque por limitaciones de espacio, no pudo explicarle todos los detalles Paso a Paso, de cómo poner cada una de estas acciones en marcha, casi tendría que dedicar a cada una de ellas las páginas completas de este manual, intentaré darle una aproximación lo más exhaustiva posible de cada una de estas tácticas de guerrilla.

(1) Publicación de contenido experto

La preparación, edición y publicación de contenido experto es una de las mejores herramientas que usted tiene para conseguir varios objetivos a la vez:

- Tráfico cualificado (visitantes directos muy cualificados) para su sitio web
- Posicionamiento en buscadores
- Notoriedad en el mercado
- Credibilidad y reputación

De hecho tener un buen arsenal de contenido experto en relación a la temática particular que cubre su negocio, será una base importante que le ayudará a desarrollar con éxito algunas de las tácticas de guerrilla que le propondré a continuación.

Veamos un poco más de cerca por qué crear, editar y publicar contenido experto es tan interesante para usted como acción de marketing de baja intensidad.

Cuando usted escribe artículos de contenido experto sobre la materia que cubre su negocio concreto, no importa que productos o servicios venda, no importa que sean productos físicos, servicios empresariales o servicios personales, no importa que usted no se dedique profesionalmente a crear contenidos, usted puede escribir artículos de técnicas, artículos de “cómo ...”, artículos formativos sobre aspectos concretos de por ejemplo la utilización de sus productos o servicios. Porque de hecho si usted está en su negocio desde hace algún tiempo tendrá experiencia y conocimientos de lo que lleva entre manos y ¿Por qué no compartir eso con sus clientes y prospectos?

Si usted escribe y publica estos artículos, en su propio newsletter y sobre todo a lo largo de los sitios web y portales de contenidos dispersos por la red, no conseguirá millones de visitas a su web, pero si unos pocos cientos de vistas muy cualificadas cada mes, que si sigue las indicaciones que le propuse en el capítulo de email marketing, será muy fácil que pueda meter en sus redes de marketing a más del 80% de estos visitantes tan cualificados.

Pero además tal como le decía al inicio de este apartado, publicando contenido experto, convenientemente rubricado con su “caja de firma” usted estará poniendo un link activo a su sitio web, desde donde además de llevarle tráfico como decía antes, estará usted consiguiendo un buen posicionamiento en buscadores, especialmente en Google, Yahoo o Altavista, pues su enlace estará situado en una página rica en palabras clave directamente relacionadas con su negocio (sus artículos de contenido experto) y usted estará aprovechando la competencia que estos buscadores tienen entre sí, para indexar más y mejores páginas en sus bases de datos. Esto sin lugar a dudas le dará un mayor índice de popularidad a su sitio web y consecuentemente mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

La tercera gran ventaja de publicar contenido experto es que usted se estará posicionando en su nicho de mercado como experto: Es decir alguien que sabe de lo que habla, por lo tanto estará haciendo crecer su notoriedad en el mercado de referencia y al fin y al cabo sus potenciales clientes no compran sus productos o sus servicios, no lo olvide, compran lo que estos pueden hacer por resolver su problema o por satisfacer su deseo y usted estará creando la confianza en ellos cuando sientan, a través de sus artículos, que usted conoce y sabe tratar su problema concreto. Esto sin lugar a dudas mejorará la cantidad de personas que finalmente favorezcan su oferta frente a la de los competidores.

Y finalmente los artículos de contenido experto publicados en sitios web y portales de terceros, se posicionan como una recomendación implícita de personas y empresas independientes, algo que funciona muy bien a la hora de que el consumidor se decida por una u otra empresa, por uno u otro producto competitivo.

Pero ¿Por qué alguien va a publicar su contenido experto?

Y sobre todo, ¿sin que usted tenga que pagarle absolutamente nada por ello?...

Esto sucede por una cuestión de simbiosis. El editor de un portal, web de contenidos, necesita, valga la redundancia, gran cantidad de contenidos de calidad para atraer visitantes a sus páginas y contenido de calidad para fidelizar las visitas repetitivas de los mismos y así hacer su

negocio, normalmente basado en la venta de espacios publicitarios o por los ingresos de los productos que recomienda por afiliación o por los ingresos producidos de los anuncios de Pago Por Clic (PPC) del tipo AdSense de Google.

Es importante que usted siempre tenga algo en cuenta a la hora de publicar artículos de contenido experto en un sitio web o en un portal, usted no paga por ello, ni cobra por publicar sus artículos, pero a cambio del contenido que usted brinda a estos sitios web, solicitará que acompañando a su artículo aparezca su caja de firma, con un link activo a su sitio web.

Aquí la caja de firma es clave y como prepare usted dicha caja será la diferencia entre conseguir una buena cantidad de lectores que pulsarán en su link y que no pulse a penas nadie allí.

CONSEJOS SOBRE SU CAJA DE FIRMA: Voy a proporcionarle algunos pequeños trucos, que me han ayudado a lo largo del tiempo a multiplicar la cantidad de personas que hacen clic en las cajas de firma situadas en los artículos que publico en Internet:

(-) Características: Una caja de firma tiene habitualmente de cuatro a cinco líneas de texto, en las que se incluye su nombre y un enlace activo a su sitio web.

(-) Situación: El mejor lugar para situar su caja de firma es al final del artículo. La proporción de personas que harán clic en su enlace activa es de 4 a 1, si su caja de firma está al final del artículo en vez de al principio. La clave es que su artículo esté bien construido, para que el lector lo lea completamente y se quede con “hambre” de querer saber más.

(-) Texto de su caja: No haga lo que la mayoría de los autores que publican sus artículos, limitándose a poner su nombre y su sitio web. Sea creativo y déle un motivo a los lectores para que pulsen su en su enlace de forma compulsiva. Escriba un texto sugerente, vendales la necesidad de pulsar en su enlace, motíveles para que no se marchen de allí sin antes haber pulsado allí. Para ello funciona muy bien darles un incentivo.

(-) Longitud: Entre tres y cinco líneas deberán ser suficientes para completar una caja de firma sugerente. Si su caja de firma es demasiado extensa, posiblemente no sea publicada por el editor y usted estará perdiendo la oportunidad de conseguir tráfico directo muy cualificado.

(2) Participación en newsletters

De la misma forma que en el punto (1) de este apartado le comentaba la idoneidad y oportunidad de publicar artículos en sitios web de contenidos, usted puede hablar con los editores de newsletter o boletines electrónicos relacionados con su temática de negocio y no competidores y brindarles la posibilidad de que reproduzcan sus artículos.

La estrategia es similar a la comentada en el punto anterior, pero la diferencia es que al ser publicados en boletines de un editor, el impacto es más personal, pues va dirigido a un grupo de prospectos que son suscriptores de ese boletín y por lo tanto leen con más atención lo que el editor, que ya tiene credibilidad, les envía. De esta forma la transferencia de credibilidad es mucho más fuerte y por lo tanto la recomendación implícita tiene un mayor impacto.

Es importante como siempre que no olvide enviar al editor su artículo o artículos con una buena caja de firma, tal como le apuntaba tan solo un par de párrafos más arriba.

(3) Haga “Blogging”

Con el reciente crecimiento y avance de los sitios web en Internet que conforman las llamadas redes sociales y la consecuente atención que están recibiendo en los medios de comunicación, han popularizado los Blogs de manera espectacular en los últimos años. La gente percibe los weblogs como una nueva invención aunque esto no sea totalmente cierto. Añadir información a los web-logs, también llamados blogs [Acción denominada en inglés Blogging] ha estado presente en Internet al menos desde hace diez años o más, pero que gradualmente ha ido ganando fuerza como medio de comunicación en Internet.

Mientras que la gente ya hacía “blogging” a principios de los años noventa, estos blogs estaban limitados a contener información personal, cronológicas y diarios personales. Hoy por hoy, los blogs se extienden con una amplia variedad de temáticas: Personales, políticos, de aficionados a un hobby, profesionales y por supuesto también los blog de empresa.

Hacer blogging se han convertido en un “deporte” muy popular ya que es una de las formas más efectivas de comunicación basadas en Internet, especialmente por lo relativamente sencillo que resulta, el poco tiempo que se necesita y lo barato que es (gratis en la mayoría de los casos).

Utilizando herramientas como Wordpress o Google Blogger, el propietario de un blog puede añadir nuevas entradas a su blog, mientras está en una reunión de trabajo o mientras pasan los comerciales en el intermedio de su programa de televisión favorito. Simplemente tiene que entrar en su blog como editor, pulsar el botón añadir entrada, escribir el texto y pulsar el botón de guardar para crear un nuevo mensaje en su blog. Algo que se tarda pocos minutos en hacer.

Con el avance de la conectividad inalámbrica y por medio de telefonía móvil, utilizando los nuevos dispositivos GPRS y UMTS desde un móvil (teléfono celular) de nueva generación, en cualquier sitio, en cualquier lugar donde se tenga “cobertura” ☺, uno puede conectarse a su blog y publicar una nueva idea, un nuevo post en cualquier momento del día.

Otro aspecto crucial de publicar un blog es que representa un medio rápido y efectivo para conseguir una rápida respuesta y un comentario de los visitantes del blog.

Popularidad de los blogs

El crecimiento de la popularidad de los blogs entre los cibernautas a crecido espectacularmente en los últimos años, aunque hay algunas diferencias entre este crecimiento en mercados como el Estadounidense y el Europeo.

Así en los últimos años los lectores de blog han pasado de ser un mero 17% a cifras cercanas al 50% de las personas que navegan por Internet en Estados Unidos. En Europa sin embargo y según un estudio realizado por The Guardian el 30% de los cibernautas nunca han oído hablar de un blog.

En todo caso y más recientemente los buscadores como Google o Yahoo están prestando especial atención a los blogs y esto se deduce de la rapidez con que los grandes buscadores indexan en sus bases de datos los nuevos post que se añaden en los blogs. En solo unas pocas horas una nueva entrada de un blog es indexada por Google y en especial si ese blog es actualizado varias veces al día, Google permanece más pendiente y por lo tanto la indexación puede realizarse en minutos.

Ahora bien, esto está muy bien para partidos políticos y usuarios particulares que quieren comunicarse con sus amigos o expresar sus opiniones al mundo entero, pero ¿qué valor puede tener un blog para una empresa?

¿Por qué publicar un blog cuando se tiene una página web?

Si hacemos un pequeño análisis de lo que es un blog quitándonos la venda de las modas y la popularidad de un concepto que aparentemente nuevo, ya existía en los tempranos años noventa, nos daremos cuenta que un blog está a medio camino entre una página web y un foro de debate.

Una página web, porque nos permite publicar contenidos y un foro de debate porque nos da la opción de conseguir que los visitantes interactúen con sus opiniones y comentarios.

Es posible que su empresa ya tenga una página web e incluso tenga un foro de debate, entonces ¿Por qué publicar un blog? ¿Qué sentido tiene para usted?

Independientemente de las consideraciones técnicas, referidas a la sencillez, rapidez y economía para publicar y gestionar los mensajes y contenidos que usted publique en su blog, éste tiene una ventaja desde el punto de vista de indexación en buscadores, que en estos momentos tratan muy bien los contenidos publicados en los blog. Por lo tanto podrá utilizar esta herramienta para generar tráfico, suscriptores para su lista de marketing e incluso promoción de sus productos y servicios..

Pero desde mi punto de vista, un blog tiene más ventajas para su empresa desde un punto de vista “más emocional” que técnico o práctico. Déjeme explicarle.

Mientras que la página web de su empresa, incluso si está construida con tecnología de actualización dinámica (Content Manager) que le permite a usted o a cualquiera de sus empleados, sin conocimientos técnicos o de diseño web, actualizar, modificar y publicar información en ella, siempre será percibida como un lugar corporativo y formal. Al contrario un blog, es considerado por los cibernautas como algo más informal, más cercano y por lo tanto usted puede utilizar esa ventaja para acercar su empresa a los clientes y a los potenciales clientes (prospectos)

En este sentido puede utilizar el blog de su empresa para comunicarse con sus clientes de un modo directo. Pero no solo para que le escuchen a usted, sino también para recoger sus opiniones, sus ideas, sus sugerencias sobre sus productos y a la vez compartirlo con los potenciales clientes. Si usted logra que sus clientes o utilizadores de sus productos interactúen

en su blog, tendrá una fantástica fuente de testimonios que de una forma sutil e indirecta estarán sirviendo de recomendación y crédito para ellos.

Pero también puede usted utilizar a la vez su blog para mantener informados a sus clientes, potenciales clientes y también a los periodistas y medios de comunicación sobre sus noticias. De hecho muchos redactores utilizan los blogs como fuente de información para redactar sus noticias en los medios en los que escriben. Fíjese como las grandes empresas ya han establecido sus propios blogs donde se comunican con el mundo exterior.

Si su empresa consigue una cierta relevancia en el nicho de mercado donde se inscribe y existen otros bloggers (propietarios de blogs) en su mismo nicho de mercado, estos se harán eco de lo que usted publica, siempre que sea interesante por supuesto y esto incrementará su popularidad en el segmento y por supuesto la credibilidad y también las visitas a su sitio web.

En este sentido el estilo del lenguaje que usted utilice a la hora de publicar sus mensajes en el blog de su empresa o en su propio blog, como empresario, director o presidente de su compañía, tiene que ser directo, informal (aunque respetuoso) y amigable. Se trata de se comunique usted “de tu a tu” con los visitantes de su blog, acercando su compañía a ellos de forma directa.

Si bien el lenguaje debe ser directo, sus mensajes – desde mi punto de vista – no deben ser artículos, sino más bien pequeñas piezas de información de no más de 150 a 250 palabras que comuniquen algo relevante, interesante, formativo o en todo caso entretenido. Pueden ser ideas, noticias o pequeñas evaluaciones de la actualidad de su sector o de su empresa. Algo que sea rápido de leer y fácil de asimilar. Aquí prima más la frecuencia en la publicación de sus mensajes que la longitud y profundidad de los mismos.

Una buena idea podría ser publicar un anuncio, una breve sinopsis de uno de los artículos de experto que usted haya publicado en su sitio web y por lo tanto pone allí el link para que los visitantes de su blog vayan a leerlo en profundidad.

¿Entiende ahora por qué un blog, puede ser un complemento ideal para su sitio web corporativo?

Pero ¿Cómo sacar tiempo para publicar en un blog con su apretada agenda?

Lo ideal es que sea usted mismo quien publique sus propios mensajes, ideas y notas en su blog, pero si su agenda como director, presidente o empresario es tan apretada que no tiene tiempo para hacerlo, podría usted fácilmente y por poco dinero contratar un “ghost writer” (escritor encubierto) que haga esto por usted. Usted podría contratar a un periodista free lance que trabajara para usted unas horas a la semana para preparar sus post para su blog y por que no, también podría preparar sus artículos de contenido experto, con sus indicaciones. Hay una gran cantidad de gente joven con suficiente preparación que estarían dispuestos a realizar este trabajo sin que a usted le cueste mucho dinero.

(4) Podcasting y Videocasting

No solo los blogs de texto son populares, en este último año ha producido una verdadera explosión de los blogs con contenidos multimedia (audio y/o video), gracias a portales como Youtube – recientemente adquirido por Google -, MySpace o Liverjurnal, donde uno puede grabar un mensaje de video con su webcam desde el propio Youtube y publicarlo acto seguido automáticamente en el portal, para inmediatamente pulsar un botón y publicar ese video en su blog de forma rápida y sencilla.

NOTA: El podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en ogg o mp3) y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. – Fuente: [Wikipedia](#)

Nota del autor: La misma definición se puede aplicar para la creación de archivos en video que se conoce con el nombre en ingles de videocasting. También se puede nombrar por los términos “vicast” o “vodcast”

Y esto no es todo. La explosión de los llamados iPod de Apple (en el momento de escribir estas líneas las existencias del nuevo iPod, están completamente agotados y sin fecha de entrega) y de los competidores (reproductores mp3 –audio- y mp4 –video-), sobre todo si nuestro mercado está posicionado en gente joven, representan una oportunidad también cómo acción de marketing de baja intensidad, puesto que nuestros micro-audios y micro-videos pueden ser publicados para que los usuarios de estos “artilugios” (herederos de los antaño tan populares walkman) se los descarguen y reproduzcan en sus iPod, teniendo la oportunidad de impactarles también con nuestros mensajes de marketing, con nuestros contenidos, etc , etc.

Pero no sólo los jóvenes son usuarios de esta tecnología, al contrario y cada vez más ejecutivos de todo el mundo están comprando estos “aparatos”, para grabar sus ideas y también para escuchar sus “audio-libros”.

Además este año 2007, con la aparición en el mercado de teléfonos móviles como el nuevo iPhone de Apple, que hasta junio de este año no estará disponible para su venta y que en el mes de marzo ya se han agotado las existencias futuras de la primera serie, y que combina de forma excelente un teléfono celular y una iPod, navegador de Internet y webcam, todo en el mismo aparato y con un excelente diseño, al que nos tiene acostumbrados Apple, permite conectarse a Internet de forma inalámbrica a través de wireless o umts y que grabando directamente con la webcam o con el micrófono, por ejemplo, cuando estamos en las largas esperas de los aeropuertos antes de subir al avión, grabar el mensaje y subirlo a iTunes directamente para ponerlo a disposición de nuestros visitantes y suscriptores.

Es posible que ante estas propuestas casi revolucionarias para un mercado como el Español, sean agresivas e incluso creen controversia y den que hablar, pero eso es una gran ventaja que usted como empresario innovador puede aprovechar antes que sea demasiado tarde y que todo el mundo lo esté haciendo.

Sólo hace falta que usted pierda un poco ese “miedo hispano” al ridículo, ese sentimiento de “vergüenza ajena”, típico de los hispano parlantes, que en los mercado anglosajones no se da. Pero si usted logra vencer la barrera de ponerse frente a un micrófono y grabar su voz con sus ideas, si usted pierde el miedo a ponerse delante de una pequeña webcam y grabar su mensaje, en estos momentos estará poniendo distancias entre usted y sus competidores y finalmente esto lo agradecerá su mercado y le favorecerá en forma de mayores ventas a medio y largo plazo. Fíjese con estas acciones usted estará demostrando que no tienen nada que ocultar y nada de lo que esconderse y “da la cara” ante sus potenciales compradores, generando credibilidad y confianza al mismo tiempo.

Uno de los ejemplos más claros y que supuso un atrevimiento, pero que consiguió una verdadera identidad de marca para una gran empresa de detergentes fue la controvertida campaña publicitaria que Manuel Luque, director en los años 80 de la empresa CAMP, cuando apareció en los spots de publicidad por televisión. En aquella campaña se presentaba la compañía y sus productos en boca de su director, Manuel Luque, quien protagonizó todos los spot publicitarios, con aquella frase que se hizo famosa y que seguramente usted recordara: “Busque, compare y si encuentra algo mejor, ¡ cómprelo !”

Como empresario y líder de su compañía, en mercados de nicho, una buena estrategia es tomar el protagonismo de su empresa y de su marketing. Pero no se asuste por ello, pues seguramente esto lo lleva haciendo usted toda la vida empresarial que tiene. Mire, en mi trabajo de consultor, durante más de 10 años he podido tratar con más de un centenar de empresas y de empresarios y ¿sabe qué?, la mayoría de los clientes, los mejores clientes, eran obra y gracia del empresario. Su trabajo y trato personal con ellos es la norma en la mayoría de

las pequeñas y medianas empresas. De hecho cuando estos empresarios se enfrentaban con el crecimiento de sus empresas o con la sucesión, han tenido verdaderas dificultades para hacer una transición rápida, pues los clientes no eran de la empresa, sino del empresario. Su liderazgo y personalidad era lo que mantenía fieles a los clientes a su compañía.

Pues bien, ahora lo que le estoy proponiendo, gracias a Internet y a las nuevas tecnologías es que cambie es marketing “uno a uno”, que ya está acostumbrado a realizar con sus clientes, con un estilo “uno a cien”, mucho más rentable y especialmente indicado, para hacer crecer su empresa sin que tenga que multiplicar su tiempo de dedicación. Cómo le decía, solo tiene que entrenar un poco y perder el miedo escénico y comenzar a hablar directamente con su audiencia.

(5) Bluejacking

Discúlpeme por seguir utilizando algunos términos más en inglés, pero lo cierto es que no sabría como traducir en una sola palabra el concepto que encierra este vocablo inglés. Si tuviera que traducirlo le diría que el Bluejacking sería hacer Hacking a través de Bluetooth, es decir, meterse sin permiso en un dispositivo electrónico ajeno conectado por tecnología inalámbrica llamada Bluetooth.

Si usted tiene un ordenador portátil, una Pda o un teléfono mas o menos actual, sabrá ya que este tiene capacidad de conectarse a otros dispositivos electrónicos y enviar y recibir información en formato electrónico a través de una tecnología denominada Bluetooth.

Pues bien el Bluejacking es una táctica de guerrilla que aunque puede ser cuestionable y en algunos casos no demasiado aconsejable, para algunos productos y algunas campañas puede ser muy eficaz.

¿En que consiste?. Básicamente se trata de tener preparado un mensaje promocional de texto o multimedia en su teléfono de ultima generación y con su propuesta de marketing o su mensaje de marketing y cuando usted se encuentra en un espacio reducido, donde haya un grupo de personas, enviar este mensaje vía Bluetooth, para que los teléfonos móviles, pda y ordenadores portátiles lo reciban como mensaje entrante.

(6) Participación activa en foros

Si bien en los tres últimos puntos hemos hablado de técnicas de guerrilla novedosas y basadas en la tecnología más avanzada, ahora pasaremos revista a una técnica que lleva presente en

Internet desde casi los mismos albores de la red: La participación en los foros de debate (en ingles forums)

¿Qué es un foro en Internet?

Agencia EFE Foros de Discusión

Temas Activos | Lista de miembros | Buscar | Ayuda
Registrar | Iniciar sesión

Léxico
Fundéu (Apuntes) : Léxico

Mostrar temas:

NUEVO

Temas	Autor	Respuestas	Visitas	Último mensaje
Temas importantes				
AVISO del WEBMASTER	eduardo	0	1248	23 Marzo 2005 a las 1:14pm Por eduardo
Foro Temas				
encolado	padell	1	30	09 Noviembre 2005 a las 3:36pm Por Hana
Cerealístico/a	El Puerto Libre	1	70	27 Octubre 2005 a las 10:51am Por Hana
Jacarandá - Plural	sandramjohnson	1	111	26 Septiembre 2005 a las 11:33am Por Senda
Condescender	capulo	1	127	03 Septiembre 2005 a las 3:43pm Por efrain
Retroalimentación y Feedback	CeciSabido	1	302	16 Agosto 2005 a las 2:46pm Por Patmir
¿Los animales fallecen?	Andrés	2	259	28 Julio 2005 a las 8:03pm Por Pilar Chargoñía
Daiquirí / daiquiri	jgonzalo	0	109	22 Julio 2005 a las 4:26pm Por jgonzalo
alteo	barvo	5	252	15 Julio 2005 a las 9:58am Por maqabs
americanismos	quimi	1	347	11 Junlo 2005 a las 11:27am Por Mayti
Sobre Fútbol y Futbol	Palomar	0	207	07 Junio 2005 a las 6:11pm Por Palomar
sitio web	sonbcn	1	204	04 Junio 2005 a las 6:31pm Por Gurb

Página 1 de 4 Siguiente >>

Ir al foro:

NUEVO

Básicamente los foros en Internet son un “sitio web” donde los cibernautas pueden poner sus mensajes, preguntas, opiniones sobre un tema específico y desde donde se da la posibilidad a otros cibernautas a discutir, puntualizar y opinar sobre el tema publicado por otros iniciando así lo que se denomina como una conversación o un debate.

Ahora los foros basados en sitios web, son los herederos de los sistemas de noticias BBS (Bulletin Board System) y Usenet, muy populares durante los años 80 y 90 del pasado siglo.

En general los foros en Internet, desde un punto de vista corporativo existen como complemento del sitio web para ofrecer a los visitantes, prospectos y clientes un lugar donde interactuar y compartir temas referidos a la empresa, los servicios, la utilización de los productos, etc., de una manera algo informal, aunque en estos casos se aconseja que estos foros sean moderados, es decir que para que sea visible un post – así se denomina a los mensajes publicados en un foro - , el moderador lo ha de autorizar o aprobar, reservándose el derecho a no publicarlo. Lo que va a propiciar el foro, no es otra cosa que la creación de una comunidad en torno a un interés común, normalmente relacionado con la empresa, sus productos y sus servicios o la temática en la que se inscribe ésta.

Pero además de los foros corporativos, que pueden ser incluso de acceso restringido o por suscripción (en la mayoría de los casos) existen numerosos foros independientes sobre temáticas específicas e independientes, donde los “foreros” conversan, debaten y opinan sobre una determinada disciplina: tecnología, marketing, finanzas, bolsa, jardinería, bricolaje, cocina, aeromodelismo, cultura, cine, teatro, etc, etc, etc... La lista es casi tan larga como la cantidad de actividades cotidianas o profesionales que una persona puede hacer.

De hecho nos vamos a encontrar con foros lúdicos, de entretenimiento, de ocio y foros profesionales, académicos, etc. Podríamos decir que no hay ningún “mercado” que uno no pueda encontrar un foro relacionado. Otra cosa será que el foro sea atractivo y haya suficiente participación como para tomarse el tiempo de participar en el.

Básicamente los foros temáticos, cómo responsable del marketing on line de su empresa, le va a servir para varias cosas:

1. Es un excelente lugar para recoger información de los consumidores de su nicho de mercado: ¿qué quieren?, ¿qué les interesa?, ¿qué les preocupa?. Y todo ello con solamente acercarse a los foros y leer los “post” que están poniendo, las conversaciones abiertas, las opiniones, las preguntas, etc, etc. Una información sumamente valiosa que usted, a poco perspicaz que sea, puede utilizar muy bien aprender de sus prospectos.
2. Lo segundo es que usted puede utilizarlos como herramienta de marketing de guerrilla, participando activamente en ellos como un “forero” más, bueno como uno más no, como experto en la temática que se está desarrollando allí. Conseguirá unos cientos de visitas a su sitio web pues en todos sus post, sus respuestas y los mensajes que publique usted colocará su caja de firma, por supuesto con un enlace activo a su sitio web.

En resumen, participando activamente en las discusiones de un foro, planteando nuevas cuestiones a debate y respondiendo preguntas de los “foreros” que publican allí, usted conseguirá varias cosas:

- Darse a conocer como experto en el tema.
- Conseguir una reputación y prestigio como experto.
- Conseguir que prospectos muy cualificados visiten su sitio web.
- Y cómo no, también enlaces activos a apuntando a su sitio web, lo que proporcionará un mayor índice de popularidad para su web en los buscadores, especialmente en Google.

Algunos pequeños consejos a la hora de participar activamente en un foro.

Si pretender que esto sea un completo manual paso a paso, para realizar marketing en los foros en Internet, le daré unos pequeños consejos para: (1) Hacer que su participación activa sea lo más efectiva posible y (2) para que no se meta en líos ☺

- Los foros de debate se manejan en un lenguaje informal y libre, por lo que, respetando las normas del foro, los foreros expresan libremente sus opiniones y por lo tanto, si usted no tiene cuidado puede enfrascarse en una discusión que más que beneficiar a su propósito de marketing haga lo contrario. Por lo tanto mi consejo en este punto es que las opiniones, respuestas y mensajes que publique tengan en cuenta siempre el respeto a la las opiniones ajenas y que no se “enfrasque” en discusiones pasionales por un determinado tema.
- Antes de participara en un foro: Lea atentamente las normas de publicación de ese foro, para atenerse a ellas a la hora de publicar.
- No publique de inmediato, lea primero las discusiones, el tono, quien está publicando, de que se habla, etc, etc.
- Nunca, nunca, nunca, intente vender nada en un post. Lo peor que puede hacer en un foro de debate es publicar con el único objetivo de vender un producto. Si tiene que hablar de su producto o servicio, siempre deberá ser como ejemplo para explicar algo y nunca en un lenguaje publicitario.
- Sea siempre positivo en sus mensajes, en sus respuestas, en sus opiniones. Como decía Dale Carnegie: “Si no tiene algo bueno que decir, mejor ¡cállese!”
- Intente ayudar a los foreros que publican sus preguntas, con sus respuestas.
- Si alguien publica una “manifiesta barbaridad” como respuesta u opinión sobre un determinado tema, no se lo diga abiertamente, no lo menosprecie, pues esa no es la mejor forma de hacer amigos. Sea diplomático en sus apreciaciones.

- Sobre su caja de firma: Recuerde que una caja de firma bien confeccionada puede ser la gran diferencia entre atraer unas pocas visita o cientos de ellas a su sitio web. Por lo tanto, en su caja de firma, no promocióne ningún producto o servicio: Recomiende un recurso gratuito, boletín, e-curso gratuito, informe, manuscrito de descarga gratuita, etc, etc. A usted lo que le interesa no es vender ahí, sino llevar a los visitantes de ese foro a sus redes de marketing, luego utilizando las técnicas que le mostré en el capítulo dedicado al email marketing usted se encargará de convertir esos prospectos en clientes que le compren una y otra vez.

Especialmente si usted es un pequeño empresario, comerciante, profesional o responsable de marketing on line de una pequeña empresa, o su empresas es nueva en el mercado en Internet, la participación activa en los foros o el crear su propio foro de debate, constituye una fantástica herramienta para darse a conocer y conseguir credibilidad en el nicho de mercado al que se va a dirigir. No hace falta invertir mucho tiempo en ello, un par de horas o tres a la semana, bastarán para realizar una eficaz estrategia de marketing en los foros en Internet.

(7) Notas de prensa

Por último quiero hablarle de las notas de preense, como táctica de guerrilla.

Aunque este tema se ha tratado ampliamente en otro capítulo de este manual, simplemente realizar aquí algunas apreciaciones, en especial para pequeños comerciantes, micro-empresas, profesionales y PYMES cuyos comunicados de prensa será difícil que sean publicados en los grandes medios de comunicación.

Aunque usted tenga una pequeña empresa y sus notas no consigan despertar el suficiente interés de los redactores de los grandes medios de comunicación, igualmente puede utilizar la táctica de crear y publicar (en Internet) sus comunicados de prensa, pues muchos pequeños sitios web, portales temáticos, revistas electrónicas e incluso los bloggers pueden hacerse eco de su noticia y publicarla en sus sitios web.

No conseguirá millones de impactos, pero unos cuantos cientos de visitas a su sitio web y por supuesto índice de popularidad sobre la base de enlaces activos apuntando a su sitio web.

En todo caso, simplemente con que su noticia sea publicada en los portales y directorios de notas de prensa será suficiente para conseguir unos cuantos enlaces activos apuntando a su web.

Algunos portales donde usted puede publicar notas de prensa:

- www.acceso.com (Tecnología y Salud)
- www.ambosmedios.com (Cualquier temática)
- www.bureaudeprensa.com (Decenas de categorías temáticas)

Incluso puede dirigirse directamente a los webs y pequeños medios de comunicación on line y enviarle sus comunicados de prensa, estarán encantados de publicar su noticia, pues normalmente son webs sin grandes estructuras de redactores y periodistas y precisan contenidos para mantener actualizadas sus revistas electrónicas.

4.- Una reflexión final

Las acciones de baja intensidad son depreciadas por muchas empresas y por muchos webmaster y responsables de marketing por su escasa capacidad de generar impactos y tráfico a sus sitios web. Y ciertamente cada una de ellas por si sola puede que tan solo le lleve unos cuantos cientos de visitas al mes, pero si usted suma diferentes acciones de marketing de baja intensidad, esos pocos cientos se convertirán en miles y entonces el asunto resulta ser más interesante.

En especial la mayoría de las acciones de baja intensidad que le he propuesto en las páginas precedentes, no son perecederas en el tiempo y seguirán produciendo visitas y resultados aunque usted ya no tendrá que emplear tiempo en ella.

Me explico: Si usted publica contenido experto, publica sus artículos en newsletter de terceros, realiza sus podcasting y sus videocasting, publica sus notas de prensa y sus post en los foros, estos perecerán allí publicados por tiempo ilimitado y por lo tanto serán visitados por nuevos cibernautas cada mes y usted conseguirá “en piloto automático” nuevos prospectos que entrarán en sus redes de marketing.

De hecho si usted se toma en serio estas acciones de baja intensidad y las aplica consistentemente durante un periodo de tiempo de entre 6 meses y un año, verá como luego el tráfico cualificado comienza a fluir de forma automática hacia sus páginas mes tras mes de forma mágica. Y la verdad es que no hay magia, sino un montón de enlaces publicados en miles de páginas a lo largo de la red.

Haga la cuenta, si usted publica un artículo a la semana, en 5 portales, al cabo de una año habrá conseguido $(52 \times 5) = 260$ excelentes enlaces activos apuntando a su sitio web, 260 páginas con sus contenidos indexadas en los buscadores y si esos artículos reciben una media de 10 visitas diarias, usted habrá conseguido $(260 \times 10 \times 365)$ casi un millón de impactos, sin que un solo céntimo haya salido de su bolsillo.

Pero si a esos artículos usted le añade 10 post en los foros cada semana, 1 podcast semanal y una nota de prensa cada mes, al cabo de una año usted habrá conseguido impactar en el publico objetivo de su nicho de mercado (muy segmentado) más de 5 millones de veces, lo que ya representa una cifra importante.

Además, a diferencia de la publicidad que en muchos casos se convierte en parte de la decoración de los sitios web y que no deja de ser algo que los visitantes entienden que es para venderles algo, las acciones de marketing de baja intensidad que le he propuesto en estas páginas, le servirán además para obtener un posicionamiento experto y una implícita recomendación por parte de otros (los editores, los propios foreros, etc) que sin lugar a dudas es altamente efectiva a la hora de posicionar su marca y su empresa en su nicho de mercado.

Y lo más importante, estas acciones de baja intensidad, muy dirigidas a audiencias y públicos objetivos altamente segmentados, no le propiciarán muchas ventas, pero tal como le decía en la introducción al capítulo dedicado el email marketing, serán acciones de alta rentabilidad y por lo tanto contribuirán al beneficio de forma nada despreciable. El tiempo y esfuerzo, que no el dinero pues son acciones en la mayoría de los casos gratuitas, se verán ampliamente compensadas obteniendo un alto retorno de la inversión efectuada.

Roberto R. Cerrada
Director General



[http:// www.CirculoDeMarketing.com](http://www.CirculoDeMarketing.com)

- **CAPÍTULO 9: MOBILE MARKETING**

1.- Introducción: un nuevo canal de comunicación

El teléfono móvil se ha convertido en un artículo universal, con una penetración en la sociedad española superior al 96,6% en usuarios de entre 15 y 35 años y del 80% en la población de más de 14 años (fuente EGM 3ª Ola 2006). Sólo en el año 2006, se vendieron en España más de 20 millones de terminales (según AETIC).

Según el respetado gurú y ex responsable de 3G en Nokia Tomi Ahonen (www.tomiahonen.com), basta una simple comparación para entender la importancia que estos dispositivos han llegado a tener en sólo unos años. En el mundo hay alrededor de 800 millones de coches en uso, 850 millones de PCs, 1.100 millones de Internautas, 1.300 millones de teléfonos fijos, 1.400 millones de tarjetas de crédito, 1.500 millones de televisores y 2.700 millones de teléfonos móviles. Mientras en Internet hay 1.500 millones de buzones de email mantenidos por cerca de 800 millones de personas, 2 tercios de los usuarios de teléfonos móviles usan mensajes de texto SMS, es decir 1.800 millones, más del doble de usuarios activos de servicios de datos a través del móvil, que de usuarios activos de email.

En media, los correos electrónicos se abren en 24 horas y se responden en 48 horas, mientras que los SMS se leen antes de 15 minutos y se responden antes de 60. Por último frente al 65% del email que es Spam, menos del 10% de los SMS son Spam.

Por último, y como dato demostrativo del potencial de estos dispositivos, durante el 2007, en todo el mundo accederá más gente a Internet a través del móvil que de PCs, como ya ocurrió en Japón, Corea del Sur y China en el 2006.

Resulta claro que el móvil se ha convertido en un potente medio universal y que su plena integración en la sociedad es imparable. Así, el móvil está transformando diferentes sectores desde el entretenimiento a la distribución pasando por la seguridad, los medios de comunicación y la publicidad.

En el caso de la publicidad y marketing, el móvil posee ciertas características específicas, más allá de la generalización de su uso, que lo convierten en un medio de comunicación

especialmente poderoso que está acelerando la revolución digital del sector que comenzó Internet.

La primera de estas características diferenciales es el uso personal. Según una encuesta de la revista Wired en el 2006, el 63% de la población masculina no comparte el teléfono ni siquiera con su propia esposa. El móvil se ha convertido en un reflejo de la personalidad de cada uno. Cada persona elige el modelo que más se adapte a su forma de ser, lo personaliza con tonos de llamada, salvapantallas, pegatinas y colgantes, le mete su música favorita y guarda en él su agenda personal y sus fotos. Si cambia de modelo, se lleva el número y procura replicar también todo lo demás.

La segunda característica es el “en cualquier momento y lugar”. Según un estudio de Nokia en el 2006, el 72% de la gente usa el móvil como alarma, es decir lo tiene al lado suyo hasta cuando duerme. Para la mayoría de las personas el olvido del teléfono es una razón casi inapelable para regresar a casa a por él so pena de pasar un día sin agenda de contactos y con una mayor o menor sensación de incomunicación y de desconexión. Llevar el móvil consigo en todo momento se ha convertido en una necesidad incluso mayor en ocasiones que llevar la cartera. Tanto es así que no es extraño ver a gente utilizando el móvil en lugares cuyo uso está prohibido como hospitales o gasolineras, ni sorprende una interrupción por una llamada en una reunión o consulta de un médico, incluso ya nos hemos acostumbrado a los pitidos del encendido apresurado de los móviles en cuanto los aviones aterrizan, con tanta avidez como los fumadores que se encienden un cigarrillo tras unas horas sin fumar durante el vuelo.

La tercera característica es la disposición de un medio de pago incluido. Ningún otro medio de comunicación lo tiene tan integrado en una cuenta de cobro ya sea de prepago o de contrato. Esto ha permitido el despegue del mercado de micropagos por contenidos digitales y por interactuar con medios de comunicación. Éste es un mercado de más de 400 millones de euros en España en el 2006, sin embargo no se han generalizado aún los pagos con móvil a pesar de varias iniciativas como Mobipay. Esto sí ha ocurrido ya sin embargo en otros países, como en los países nórdicos o en Japón donde los operadores como NTT Docomo ofrecen a todas las empresas que tienen sus tiendas en su portal móvil, la posibilidad de que sus clientes utilicen su cuenta de móvil como cuenta de pago con una comisión por gestión del cobro de 9% (frente a los más de 30% en los mejores casos que perciben los operadores en España).

La cuarta característica exclusiva de los móviles es la compulsividad que permiten. Ofrecen la posibilidad de reaccionar por impulso a una comunicación, a un hecho, a una idea creativa espontánea. Su capacidad para grabar voz, hacer llamadas, escribir un texto, hacer fotos, hacer un pago, grabar vídeos, leer códigos de barras con la cámara, iniciar una descarga, etc..

dan al usuario la posibilidad de crear contenido e iniciar interacciones simplemente usando su teléfono móvil. Es un interfaz multimedia interactivo que fomenta la involucración y participación de las personas en la comunicación con otras personas o aplicaciones por esa sencillez de aprovechar el momento para iniciar la acción.

Además de estos aspectos únicos, el móvil tiene también muchas ventajas que ya tienen también otros medios, y en especial Internet, como la medibilidad, la interactividad, la recepción de contenidos de difusión en tiempo real (vídeo como la TV, audio como la radio y texto como los RSS de Internet), los buscadores y el acceso a contenidos,...

La asociación mundial de marketing móvil MMA (www.mmaglobal.com) define el marketing móvil como el uso de dispositivos móviles (teléfonos y PDAs) como un vehículo de respuesta directa y entrega de contenido integrado dentro de un programa de marketing cross-media.

Como remarca la MMA, el potencial mayor del marketing móvil está en su integración con los demás elementos del marketing en cualquier campaña o acción. El móvil permite mejorar los resultados de los otros medios y es, además -en sí mismo-, un nuevo medio de comunicación con sus ventajas específicas.

Como canal de comunicación en sí mismo, el móvil se subdivide además en varios subcanales: Comunicación interactiva, contenido móvil, comunidades móviles Internet móvil y marketing de proximidad.

Marketing en el canal móvil - Comunicación interactiva:

Se basa en la captura siempre bajo permiso del número de teléfono móvil (normalmente mediante la publicación en medios tradicionales y potenciado por la posibilidad de obtener un incentivo) y en la posterior comunicación bidireccional con los clientes o usuarios. Es crítico que los usuarios participen voluntariamente en el marketing móvil, para ello es necesario obtener su permiso para comunicarse con ellos y asegurar y respetar la privacidad de sus datos. Las acciones de comunicación interactiva al móvil de los clientes son de información, de fidelización, promocionales. Los resultados dependen mucho de la segmentación de los clientes y de lo dirigida que esté la comunicación al target. Como media, con este tipo de acciones se llegan a conseguir tasas de respuesta de entre 10 y 20% en promociones, dependiendo eso sí del descuento o incentivo ofrecido. La comunicación suele ser por SMS aunque cada vez más se utiliza el SMS con un enlace a un sitio de Internet móvil (llamado SMS WAP Push), MMS (mensaje multimedia), llamadas de voz e incluso códigos de barras bidimensionales. Este subcanal es el más utilizado en la actualidad dada la sencillez de su puesta en marcha, los costes reducidos de las campañas segmentadas y los altos retornos de

inversión. Según la agencia especializada TextAlert, el 72% de las PYMEs que utilizan campañas por SMS obtuvieron un incremento en su facturación de más de 10%.

En este punto cabe remarcar la gran diferencia entre la integración de la comunicación al móvil en campañas cuyo objetivo es incrementar la venta de los productos o servicios de la empresa y mejorar la relación con los clientes (como un canal más del marketing) y la utilización del móvil como un generador de ingresos independiente consiguiendo que miles de personas envíen mensajes SMS Premium de más de 1€ de coste cada uno para obtener algún beneficio (participar en un sorteo, en una votación u obtener un contenido para el móvil). En este último caso, salvo que la comunicación sea realmente masiva y el incentivo muy atractivo, los resultados no suelen ser los esperados. La explicación es sencilla, los mensajes Premium son, en este caso, como los banners en las páginas web, si no se consiguen millones de visitas, no se obtienen los ingresos esperados. Este tipo de acciones sólo compensan y generan ingresos cuando se reciben decenas de miles (como mínimo) de SMS y estos resultados los consiguen las empresas que utilizan medios de comunicación muy potentes como la TV e incentivos de alto valor percibido.

Marketing en el canal móvil - Contenido móvil:

Es el patrocinio de contenidos móviles como juegos y música como regalo, la creación de contenidos a medida como aplicaciones específicas, juegos de marca, vídeos... y la publicidad en los contenidos. A modo de ejemplo, Toyota hizo con Fox TV en USA una campaña en el móvil para la que produjo un número de mobisodios (episodios especialmente diseñados para móviles de 2 minutos cada uno) ligados a la famosa serie Prison Break. Al principio de cada uno de ellos aparecía un anuncio del Toyota Yaris. En las primeras 4 semanas se hicieron 255.000 descargas según Toyota.

Marketing en el canal móvil – Comunidades móviles:

Es la utilización del teléfono móvil como herramienta de colaboración y participación en comunidades digitales tanto las que son sólo móviles como las que utilizan otros medios como Internet o videojuegos. Las características especiales del móvil permiten la creación de forma sencilla e impulsiva de contenidos generados por los usuarios a la vez que les mantienen en continua relación con la comunidad. Además, el móvil en las comunidades aprovecha las relaciones entre los miembros para multiplicar el efecto del marketing gracias al efecto viral. Según la consultora Jupiter Research, el 69% de la gente reenvía el contenido que le gusta a entre 2 y 6 amigos, y el 64% de la gente probará algo que le ha enviado un amigo. Como ejemplo, el servicio de comunidad sólo móvil del operador 3 en UK: SeemeTv en el que la gente sube y se descarga vídeos de hasta 30 segundos y en el que el creador percibe una

retribución si alguien se descarga su vídeo. En los primeros 6 meses se efectuaron 6 millones de descargas y se pagaron más de 60.000 euros a sus miembros en concepto de retribuciones.

Marketing en el canal móvil – Internet móvil:

Es el acceso a Internet y portales móviles. Como en Internet las principales acciones de marketing son los buscadores y los adservers. En el caso de los adservers en portales móviles, los ratios de clic through que se obtiene son de entre 3 y 5% según AdMob (líder en adservers móviles con más de 1.000 millones de ads servidos). En Japón que es el país más avanzado en esto, los ingresos de publicidad en Internet móvil fueron de 3,8\$ por usuario (en Europa y USA la media está por debajo de 1\$ por usuario). En España, el uso de Internet móvil es aún reducido pero está creciendo rápido. Los principales operadores declaran tener entre los tres más de 10 millones de usuarios únicos. Sin embargo, en España, la mayoría del acceso a Internet por el móvil es a los portales de los propios operadores (on-portal). El acceso directo a los portales de marcas o empresas de contenidos (off-portal) está comenzando a despegar y explotará con la simplificación de las tarifas de conexión a Internet desde el móvil como está ocurriendo ya en UK.

Marketing en el canal móvil. – Marketing de proximidad:

Es el empleo de tecnologías inalámbricas –en un entorno espacial limitado- como bluetooth y RFID para identificación, comunicación, descarga de contenidos y pagos. En Japón por ejemplo, el número de transacciones de pago por RFID integrado dentro del móvil es mayor que el de tarjetas de crédito en los usuarios del principal operador NTT Docomo ya que el operador ha llenado las tiendas con TPV específicos RFID y los usuarios pagan con su móvil. En Europa está más extendida la descarga de contenidos al móvil por bluetooth desde hotspot específicos como tótems, escaparates o vallas. Es importante tener en cuenta que la tecnología bluetooth tiene una limitación de un máximo de 7 conexiones simultáneas de modo que si el tamaño del contenido a descargar es grande, el tiempo de descarga por bluetooth puede hacer inviable la entrega del contenido a mucha gente en lugares de alta concentración de personas. Salvando este handicap, la generalización del uso del bluetooth, la sencillez de la conexión y la riqueza de las descargas multimediales permiten hacer acciones de alto impacto. Por ello, este tipo de soluciones están proliferando en puntos de venta y como complemento a espacios publicitarios tradicionales como vallas y marquesinas.

2.- El marketing móvil en la pequeña y mediana empresa

El marketing móvil facilita un contacto directo e inmediato con los públicos de interés de cualquier PYME. En especial, podemos considerar que las acciones de comunicación interactiva realizadas a través del medio móvil se engloban dentro del marketing directo.

Esta afirmación nos lleva a diferentes conclusiones.

En primer lugar, podemos decir que en general el marketing directo, y en concreto el marketing móvil, constituyen la herramienta de marketing más adecuada para una PYME puesto que permiten un altísimo grado de segmentación y control en la información que se difunde.

En segundo lugar, el marketing directo posee tres características básicas: es medible, personalizable e interactivo. El marketing móvil lleva estos tres conceptos al extremo con la ventaja añadida de poseer una penetración cercana al 100% y ofrecer una exposición al medio prácticamente permanente.

También hay que tener en cuenta que el marketing directo puede utilizar medios propios (email, SMS, FAX...), medios publicitarios (prensa, radio, televisión...) o medios en el punto de venta (publicidad en el lugar de venta, cartelería, dispensadores...). El marketing móvil puede ser un medio propio del marketing directo, es decir, puede ser utilizado de manera independiente y autónoma, pero también puede constituir el componente directo perfecto para cualquier otro soporte publicitario y apoyarse o ser apoyado por otros medios convencionales o no convencionales.

Por último, hablamos de “públicos de interés” y no de clientes, puesto que la comunicación dentro de una empresa pequeña o mediana no se restringe a los clientes sino que incluye la comunicación con proveedores, empleados, accionistas, medios de comunicación, etc.

A la vista de todo lo anterior, para empezar a aplicar el marketing móvil en una PYME, es necesario: **(cuadro 1)**

1. **Integrar las acciones de marketing móvil dentro de la estrategia general de comunicación de la empresa.** Es decir, por un lado los mensajes deben ser homogéneos tanto en texto como en imagen con el resto de comunicados de la empresa y por otro lado es importante crear sinergias entre las diferentes acciones de comunicación: publicidad en el lugar de venta, merchandising, acción comercial, página Web, envíos por email, etc.

2. **Decidir cómo se inicia la relación con el público de interés.** Hay diversos factores que influyen en este apartado. Por ejemplo, si no se dispone de una base de datos de móviles y no existe posibilidad de adquirirla, es imposible realizar una acción de envío. Al margen de este caso extremo, el factor que decide quién debe comenzar la relación es el grado de afinidad del público objetivo con la empresa. Es decir, si se trata de un cliente habitual y fiel a la marca, será posible iniciar la relación y enviar un comunicado con un descuento, información, etc. Además en este caso es muy posible que dispongamos de información completa sobre el número de teléfono, productos que suele adquirir, horarios idóneos para enviar información, etc.

En el caso de que se trate de un cliente esporádico, deberemos analizar el grado de conocimiento que tiene de la empresa para decidir si un mensaje enviado puede ser considerado como intrusivo y por tanto mal percibido por el receptor.

Si hablamos de un cliente potencial que no conoce en absoluto nuestra marca, las ventajas que aporta el marketing móvil pueden convertirse en inconvenientes y causar un efecto rechazo en el consumidor y por tanto, en este caso, conviene que sea éste quien inicie la relación. Para conseguirlo, evidentemente deberemos apoyarnos en otros medios (publicidad en el lugar de venta, Internet, publicidad convencional, etc.) y deberemos tener en cuenta que es imprescindible ofrecer una razón lo suficientemente poderosa como para que al consumidor le compense emplear su tiempo en componer un mensaje, enviarlo y pagar el coste de éste.

3. **Definir la mecánica de la acción:** qué mensajes se enviarán o qué estructura de mensajes podremos recibir, forma de hacer efectivas las promociones, sistema de envío de información ampliada, etc.

4. **Elegir el sistema de comunicación más adecuado.** Hasta ahora se ha hablado de mensajes y comunicados y lo normal es pensar en SMS. Sin embargo el marketing móvil ofrece gran cantidad de herramientas y sistemas de comunicación que

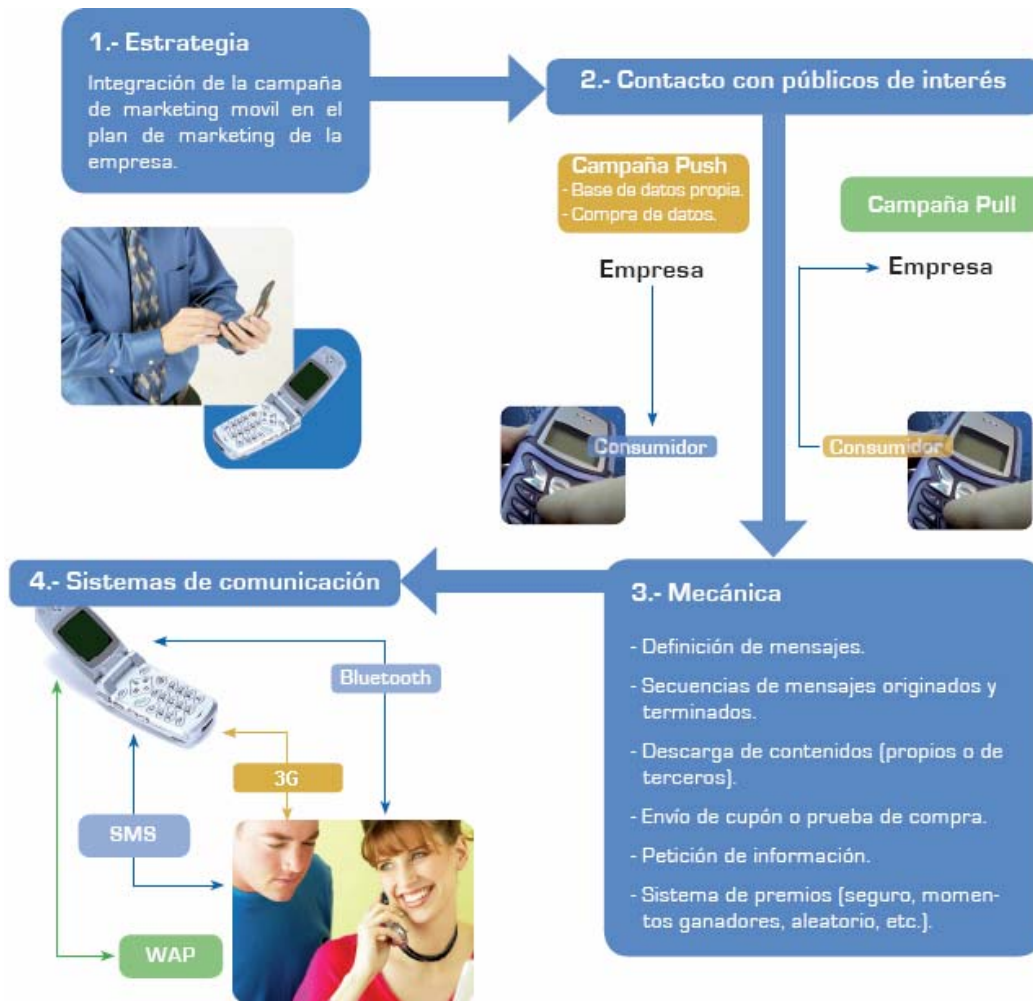
deberemos decidir en función del presupuesto, el conocimiento del medio y el tipo de terminales que estimamos tendrá el público objetivo, etc.

Las principales posibilidades que brinda el marketing móvil son:

- **SMS Push:** envío de mensajes SMS estándar.
- **SMS WAP:** envío de SMS con vínculos a cualquier contenidos (páginas WAP, aplicaciones, imágenes, etc.)
- **MMS:** envío de mensajes multimedia con imágenes, video o sonidos.
- **SMS Pull:** sistema en el que el cliente inicia la relación enviando un SMS con una estructura predefinida (Ej.: enviar PYME INFO al 5400).
- **WAP:** páginas Web en el móvil
- **Bluetooth:** envío de mensajes y contenidos a todos los móviles en un radio de hasta 100 metros.
- **Aplicaciones JAVA:** aplicaciones interactivas corporativas, promocionales, juegos, etc.
- **Vídeo portales 3G:** navegación en portales de vídeo, posibilidad de acceso a operadoras, aplicaciones, etc.

Cualquiera de estos sistemas puede combinarse entre sí de forma que, por ejemplo, una aplicación JAVA puede enviarse a una base de datos de teléfonos (Push), puede enviarse bajo demanda (Pull), puede distribuirse por bluetooth, etc.

(Cuadro 1)



Dando un paso más, y centrándonos en las necesidades reales de comunicación de una PYME, podemos diferenciar cuatro grandes apartados:

1. Comunicar con el público objetivo y promocionar la empresa o marca

- Informar de novedades y promociones.

Ejemplo 1: Envío de un SMS a la base de datos de clientes, informando del inicio de las rebajas (**SMS / MMS Push**).

Ejemplo 2: Distribución de aplicación JAVA con catálogo de productos y sus principales características (**SMS Wap + aplicación Java**).

- **Localizar nuevos clientes potenciales.**

Ejemplo 1: Se añade en la documentación comercial un número corto de contacto por SMS a las formas de contacto tradicionales (teléfono, FAX, email...). Al recibir un mensaje se genera una alta en la base de datos y se envía una oferta (**SMS Pull**).

Ejemplo 2: Al pasar cerca de un escaparate se genera la descarga gratuita de una imagen animada que incluye una promoción (**Bluetooth**).

- **Realizar comunicaciones automáticas y personalizadas.**

Ejemplo 1: Confirmación de pedidos. Cuando se recibe un pedido por Internet se envía un SMS y otro cuando se envía la mercancía (**SMS Push**).

Ejemplo 2: Felicitación automática por cumpleaños a clientes mediante envío de una postal animada (**SMS Wap / MMS**).

2. Fidelizar a los mejores clientes

- **Preguntar a los clientes y medir su satisfacción.**

Ejemplo 1: Realización de una encuesta anual mediante un formulario Wap (**SMS Wap + página Wap**).

Ejemplo 2: Realización de una vídeo-llamada después de que el cliente realice una compra para valorar su satisfacción (**Vídeo portal 3G**).

- **Ofrecerles sistemas de beneficios y premios.**

Ejemplo 1: Al comprar un producto se obtiene un código único. Al enviar este código por SMS se obtiene automáticamente un descuento en la siguiente compra (**SMS Pull**).

Ejemplo 2: Cada vez que se realiza una compra, se obtienen puntos virtuales que pueden canjearse por SMS gratuitos o contenidos para el móvil como juegos o melodías (**SMS Pull + página Wap**).

3. La Web en el móvil

- Toda la información de la empresa en cualquier momento y lugar

Ejemplo 1: Un cliente puede tener necesidad de consultar determinada información sobre productos o servicios en un momento en el que no dispone de acceso a un ordenador personal conectado a Internet. Una página Wap le permite acceder a una versión simplificada de la Web tradicional en cualquier momento y lugar (**Página Wap**).

Ejemplo 2: Una PYME tiene interés en ofrecer una aplicación que permita a sus clientes acceder a una información permanentemente actualizada relacionada con su actividad, por ejemplo información meteorológica, novedades del sector, etc. (**Java + conexión GPRS**).

- Tiendas Móviles (el móvil como medio de pago).

Ejemplo 1: Ofrecer productos o servicios en momentos en los que no se dispone de un ordenador portátil permite ampliar las posibilidades de venta (**Página Wap**).

Ejemplo 2: La tecnología 3G permite añadir a las ventajas de una tienda on-line la posibilidad de interactuar con una operadora y solicitar la contratación inmediata de servicios (**Vídeo portal 3G**).

- Posicionamiento en buscadores móviles. Al igual que ocurre en Internet, un posicionamiento adecuado en los principales sistemas de búsqueda de páginas permite que la tienda virtual tenga un tráfico constante y de calidad.

4. Animar el punto de venta

- Información en el punto de venta.

Ejemplo 1: Un complemento perfecto para los sistemas tradicionales de información y publicidad en el punto de venta lo constituye el marketing de proximidad basado en bluetooth. Cuando un teléfono entra en el radio de acción del emisor, éste descarga gratuita y automáticamente la promoción o información deseada (**Bluetooth + imágenes**).

Ejemplo 2: la efectividad de la cartelería tradicional en el punto de venta puede ser reforzada con la inclusión de un número corto de teléfono que permita solicitar más información y acceder a una promoción. Así, la empresa mejora la relación con sus clientes al tiempo que genera base de datos para futuras promociones (**SMS Pull**).

- Juegos y concursos.

Ejemplo 1: Un sorteo puede constituir el incentivo ideal para apoyar una campaña de marketing móvil puesto que refuerza el interés del público objetivo por interactuar vía móvil con la empresa (**SMS Pull**).

Ejemplo 2: La distribución gratuita de un juego específicamente creado para una empresa (*advergaming*) aporta ventajas en cuanto a la difusión y conocimiento de la marca (**SMS Wap + aplicación Java**).

3.- Casos prácticos

- Promoción
- Fidelización
- Compra de productos
- Animación del punto de venta



<http://www.mmaspain.com>

- **EMPRESAS AUTORAS DE ESTE MANUAL**



**Asociación Nacional de Empresas
de Internet, ANEI**
<http://www.a-nei.org>



Dune Networks
<http://www.pyme-web.com>



**Galinus, Usabilidad e
comunicación en Internet**
<http://www.galinus.com>



Infonos E-Consultores
<http://www.circulodemarketing.com>



Interaktiv Online Media
<http://www.interaktiv.es>



Netfilia Interactiva
<http://www.netfilia.com>



Mobile Marketing Association España
[http:// www.mmaspain.com](http://www.mmaspain.com)

Esta publicación ha sido patrocinada por la Comunidad de Madrid



Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

<http://www.a-nei.org>

Dirección de proyecto:

Joaquín Mouriz

Director de Comunicación y RRPP

Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

Madrid, a 7 de mayo de 2007

