

MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS

MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS

Enero 2014

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. | DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ONLINE | 3 |
| 3. | ENLACES PATROCINADOS: TEXTUALES Y GRÁFICOS..... | 13 |
| 4. | MARKETING EN BUSCADORES: SEM, SEO Y PPC | 23 |
| 5. | MARKETING MÓVIL..... | 33 |
| 6. | VÍDEO MARKETING | 43 |
| 7. | MARKETING DE AFILIADOS | 47 |
| 8. | E-MAIL MARKETING..... | 53 |
| 9. | GENERACIÓN Y SINDICACIÓN DE CONTENIDOS: RSS..... | 60 |
| 10. | REDES SOCIALES Y EL MARKETING DE CONTENIDOS | 67 |
| 11. | EL PLAN DE MEDIOS ONLINE | 70 |

1. INTRODUCCIÓN

El marketing online está cambiando de forma radical la forma en que los consumidores se relacionan con las empresas y viceversa.

El marketing online permite a las pequeñas empresas luchar en igualdad de condiciones contra las grandes de presupuestos multimillonarios. La razón de esta paradoja es muy sencilla. Los contenidos de marketing llegan al usuario a través de la pantalla de su dispositivo, ya sea de sobremesa (PC, Smart TV) o móvil (smartphone, tableta). Esa pantalla tiene el mismo tamaño tanto para la zapatería de la esquina como para una multinacional de venta online de calzado, por lo que saber aprovechar las herramientas que esta rama del marketing nos ofrece (la mayoría además de forma gratuita) resulta clave para poder hacer despegar nuestro negocio.

A lo largo de este eBook vamos a ir revisando las diferentes formas de hacer llegar nuestro mensaje publicitario a clientes y usuarios, comentando ventajas y desventajas de cada estrategia, y enfocado a que el pequeño empresario logre las mejores estrategias que encajen con los objetivos que anda buscando.

Este eBook pretende dar pequeñas pinceladas sobre cada una de las estrategias del marketing digital. El lector fácilmente podrá ampliar información sobre cualquiera de ellas bien consultando bibliografía en papel o a través de fuentes web.

El gráfico siguiente muestra un pequeño resumen de dichas estrategias y cómo se interrelacionan entre ellas.



Finalmente, recuerde este lema:

“En el mundo online tenemos los mismos metros cuadrados (píxeles) que cualquier multinacional. ¡Aprovéchalos!”

2. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ONLINE

Cuando hablamos de marketing online hacemos referencia a las técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet.

Antes de profundizar en el marketing online es conveniente analizar el concepto de marketing tradicional.

2.1 ¿Qué es el marketing?

Existe la tendencia a identificar el marketing con hacer publicidad o vender bienes o servicios. La venta y la publicidad, no obstante, son sólo dos de las muchas actividades del marketing.

En general, las actividades de marketing son todas aquellas relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes y, posteriormente, saber satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, para después tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución.

La definición que la American Marketing Association (AMA) establecía en 1994 era:

"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, producto, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener relaciones que satisfarán a los clientes y a las empresas".

En 2004 la misma AMA redefinió el concepto de marketing:

"Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos de forma que beneficien a la empresa, a los clientes y a la sociedad en general".

Otra definición proveniente de Philip Kotler:

“El marketing es el proceso social por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio mutuo de productos y servicios”.

Como vemos, definiciones no faltan. Particularmente por su simplicidad, la establecida por Miller en 2010 resulta extremadamente práctica:

“Marketing es el acto de presentar algo a otra persona”.

En tan sólo diez palabras todo lo que el marketing hace.

En primer lugar, define el marketing como un acto de presentación. Resulta obvio, pero ¿cómo podemos presentar algo? Hay un montón de maneras. Podemos describirlo (un anuncio impreso), mostrarlo (un anuncio de televisión o una demostración en vivo), incluso hablar a alguien acerca de ese algo (relaciones públicas). No importa la forma en que se presente, lo único que importa es que se corra la voz.

A continuación, esta definición habla de presentar algo. Podemos presentar un producto o servicio, una tienda o empresa, una marca o idea, e incluso a nosotros mismos.

Por último, se presenta algo a alguien más. Podemos presentarlo a individuos o grupos. Y por supuesto, podemos definir a quién se lo presentamos de diversas maneras (por edad, sexo, nivel de renta, etc.).

Según esta definición, un buen número de actividades diferentes caen bajo el paraguas de "marketing". Sin duda alguna, la publicidad es una actividad de marketing, así como las relaciones públicas, el correo directo, embalaje, redacción de textos publicitarios y ferias comerciales. En esencia, el marketing es la cara pública de la empresa, producto o marca.

Pero el simple acto de presentación de uno mismo a otra persona es también marketing. Fijémonos en las webs de contactos y citas o en las de búsqueda de empleo. En ellas el objetivo es vendernos: vendernos a una potencial pareja o empresa.

Como podemos ver, el marketing está en todas partes. No es sólo algo que hacen las grandes empresas. Es algo que todos hacemos todos los días. Y no está limitado a los medios tradicionales o al mundo físico.

2.2 ¿Qué es el marketing online?

Si el marketing tradicional es el acto de presentar algo a otra persona, ¿qué es el marketing online? Todo lo que tenemos que hacer es añadir una sola palabra a la definición original, y se obtiene lo siguiente:

“Marketing online es el acto de presentar algo a otra persona online”. (Miller 2010)

Así de sencillo y así de complejo. Entonces, ¿qué cambia con marketing online? Nada en general, pero sí unos cuantos detalles que son esenciales.

El primer detalle que varía es el acto de la presentación. En Internet, las formas en las que presentamos algo son diferentes -y algunas veces más variadas- a lo que estamos acostumbrados. Podemos presentar a través de correo electrónico, sitio web, podcasts y vídeos, blogs y redes sociales. Podemos, incluso, si ampliamos la definición de web, presentar a través de los teléfonos móviles que se conectan a Internet. En resumen, hay una multitud de maneras de presentar algo online y debemos tenerlas todas en cuenta.

El siguiente detalle que cambia es lo que se presenta. Todavía podemos presentarnos a nosotros mismos, nuestras empresas, marcas y productos. Pero también podemos presentar nuestros sitios web (algunos puristas pueden argumentar que el sitio web es una extensión de uno mismo, de la empresa o de su producto, pero el website constituye una entidad única en sí misma).

Por último, está la persona a la que se presenta online. Mientras que la gente a la que llegamos probablemente no sea muy diferente de los que conocemos a través del marketing tradicional, el marketing online nos permite dirigirnos a esas mismas personas de una manera más selectiva. En otras palabras, Internet nos permite ajustar nuestros objetivos de una manera que no es posible con el marketing tradicional.

El marketing online difiere del marketing tradicional, sobre todo en la forma de hacer las cosas. Todavía presentamos algo a alguien, pero sólo lo hacemos con los diversos medios de comunicación y canales disponibles online.

El marketing online no es una sección que vaya por libre, sino que debe estar coordinado e integrado con el plan de marketing general de la empresa.

Para definir el marketing online con más detalle, la principal organización de marketing del Reino Unido, The Chartered Institute of Marketing, lo define como:

“El proceso de gestión encargado de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”.

Ahora vamos a considerar cómo el marketing online puede cumplir con la definición de marketing, si se aplica adecuadamente. Dividamos la definición en segmentos más manejables:

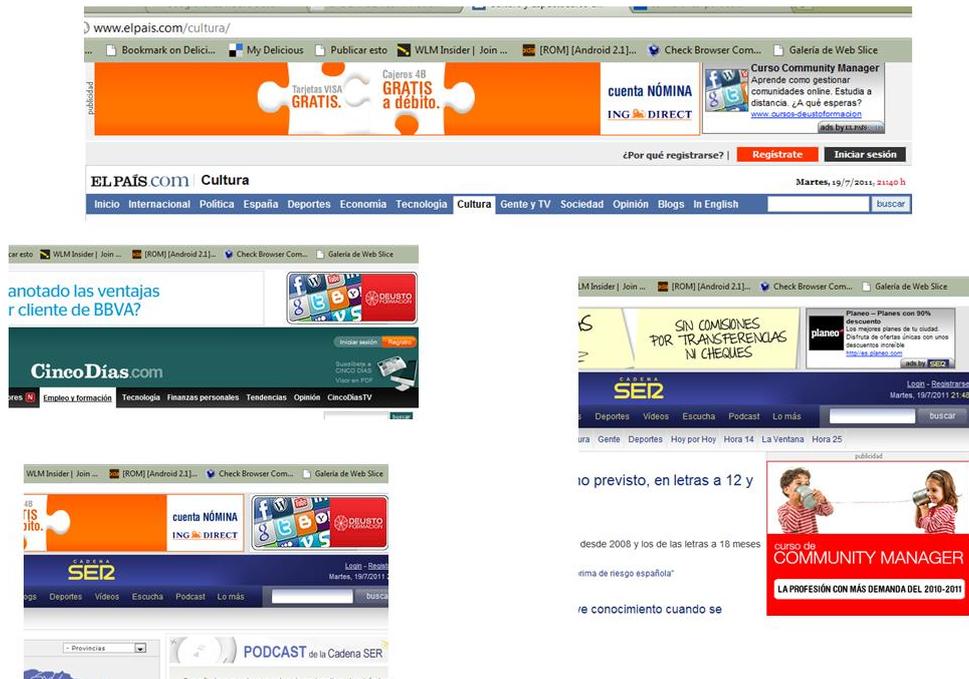
“E-marketing puede identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente”.



Tomando una página web como una parte importante del e-marketing, consideremos cómo una web puede cumplir con la definición de marketing (identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable). Se puede:

a) Identificar las necesidades a través de comentarios de clientes, consultas, peticiones y quejas a través de la web, el correo electrónico, tablones de anuncios, salas de chat, foros, patrones de ventas, y la observación de nuevos grupos de clientes identificados por el datamining (proceso de analizar datos desde diferentes perspectivas y obtener información útil), a través de datos de clientes, ventas e intereses (obtenidos con la analítica web en función de las páginas visitadas). Incluso las encuestas en línea preguntando cómo mejorar el sitio o solicitar sugerencias para mejoras del producto o nuevos productos, identifican las necesidades de los clientes actuales y futuros.

b) Anticipar las necesidades del cliente haciendo preguntas a los mismos e involucrándolos en un diálogo dinámico basado en la confianza. Y por supuesto, un poco de lo que Amazon denomina “filtros colaborativos” (que le permiten identificar y anticiparse a lo que los clientes pueden querer, teniendo en cuenta que los compradores de libros similares tienen intereses similares). Los perfiles de usuario permiten a muchas empresas hacer su propia minería de datos (datamining) para descubrir y anticipar las necesidades de los compradores. Los sistemas de perfiles más sofisticados permiten a algunas empresas analizar nuestros intereses, sin ni siquiera saber nuestro nombre, por cortesía de una cookie (un código informático enviado a nuestro PC, con o nuestro permiso, cuando visitamos ciertos sitios web). Así que sin saber nuestro nombre, saben nuestros gustos. De esta manera, cuando visitamos un sitio web podemos encontrarnos que el banner de un producto que nos interesa aparece, y no por casualidad. Las cookies se han anticipado a nuestros deseos y necesidades.



El gráfico anterior muestra un ejemplo de uso de cookies en publicidad: 4 webs distintas del grupo Prisa ofreciendo anuncios de un curso de Community Manager después de haber buscado dicho concepto en Google.

c) Satisfacer las necesidades con respuestas rápidas, entregas puntuales, actualizaciones en el estatus de los pedidos, útiles recordatorios, servicios postventa y servicios de valor añadido en combinación con el diálogo dinámico. El diálogo mantiene el permiso para continuar la comunicación y agrega valor mediante la entrega de contenido útil en el contexto adecuado (el tiempo y la cantidad adecuada).

d) Eficientemente, significa realizar los procesos de una manera automática o semiautomática, pero sin caer en un proceso impersonal. Eficiente engloba también eficaz, es decir, cumplir los procesos a satisfacción del cliente.

2.3 Del marketing 1.0 al 2.0

Finalmente, la mejor forma de entender la evolución del marketing 1.0 al 2.0 consiste en presentar los pilares básicos del marketing tradicional y cómo se produce su adaptación al entorno 2.0. A continuación, indicamos las 10 claves que mejor reflejan la evolución del marketing tradicional al marketing digital.

De hablar de mi producto a hablar de tus necesidades.

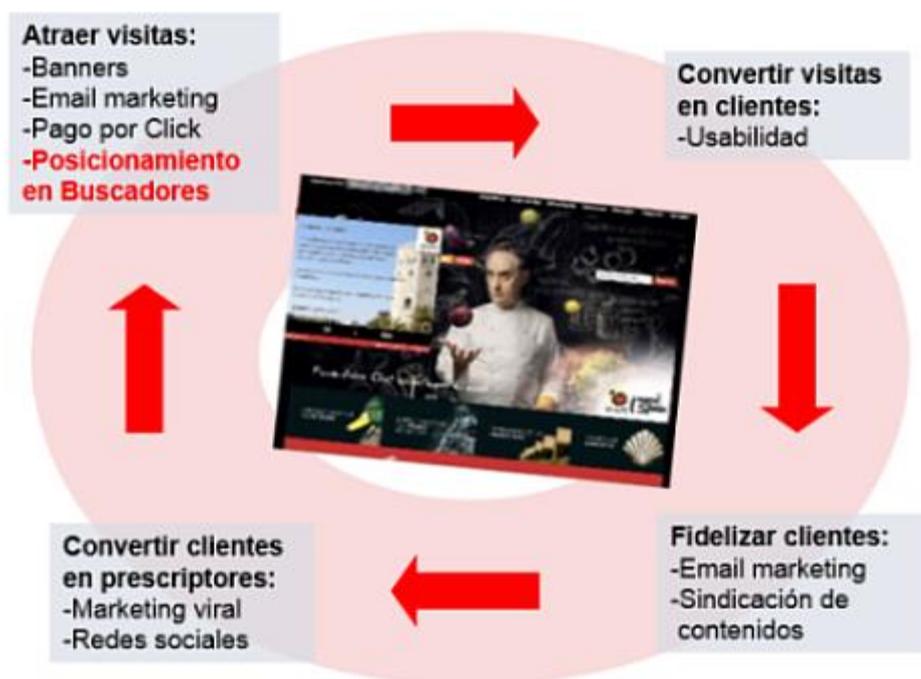
De interrumpirte con mi publicidad a conversar sobre mi producto y tus necesidades.

De diseñar un producto pensando en mis intereses a crear un producto pensando en tus necesidades.

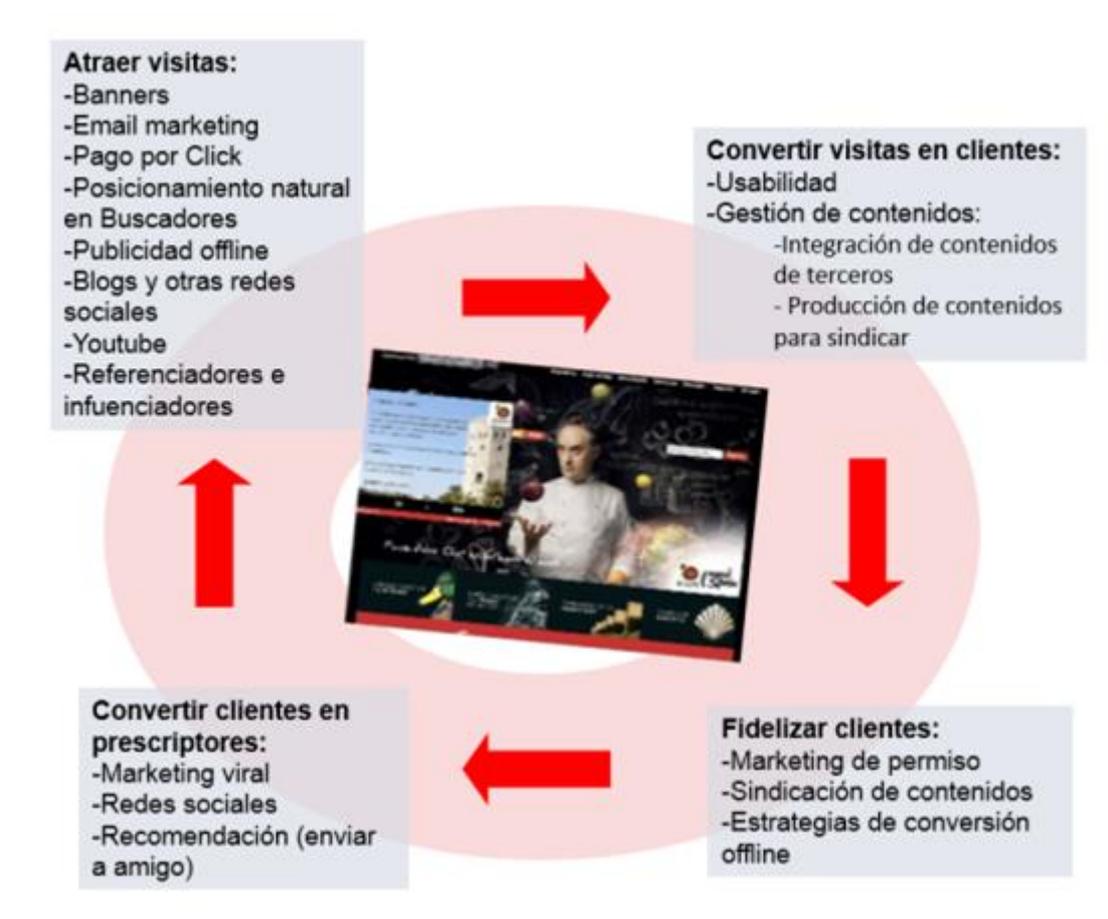
De vender mi producto a vender la solución a tus necesidades.

De hacer publicidad a que me recomiendes.

El marketing online (hasta ahora)



El nuevo marketing online (desde ahora)



2.4 Claves del nuevo marketing online

La evolución del marketing online se está encaminando hacia las siguientes tendencias:

Movilidad y geolocalización: Vamos a un mundo hiperconectado y móvil por lo que necesitamos adaptar nuestros contenidos a los dispositivos móviles (smartphones, tabletas,...).

Analítica online: En un mercado cada vez más competitivo se hace necesario afinar al máximo nuestras acciones de marketing y para ello se hace imprescindible el uso de la analítica web.

Pasar de “estar” a ser “encontrado”: Los resultados de búsqueda se generan dinámicamente en función de la ubicación geográfica del usuario, el dispositivo que utiliza o la fuente desde la que realiza la búsqueda. Por tanto, figurar en un

ranking en el buscador carecerá de sentido puesto que las opciones serán muy variadas.

Coordinación SEO-Social Media: Tras las continuas actualizaciones del algoritmo de Google tendentes a penalizar el SEO extremo y beneficiar los contenidos originales, el SEO evoluciona hacia un nuevo concepto llamado SMO (Social Media Optimization).

Contenido y Contexto: Si bien la frase “El contenido es el Rey” no es nueva, con las sucesivas actualizaciones del algoritmo del buscador de Google y la irrupción de las redes sociales, cada vez es más importante. Igualmente, en las redes sociales cobra cada día más importancia el contexto, ya que, al igual que sucede en el mundo “real”, nos comportamos de diferente manera y nos interesamos por diferente tipo de información en función del contexto.

Social Media Wars: Facebook seguirá siendo la plataforma ideal para el social commerce, especialmente gracias a la aparición de apps cada vez más económicas y fáciles de implementar como social-buy.com (entre otros). Twitter con el lanzamiento de las Twitter Cards deja abierto el camino para la inclusión de contenido multimedia y enlaces con otras plataformas. Etsy es el primer portal que ha comenzado a implementar esta tecnología permitiendo que sus tuits lleven datos como el precio, el stock o la imagen de un producto. Google Plus sigue siendo una incógnita, aunque la apuesta de Google por alienar todos sus servicios con su red social y su influencia en el posicionamiento orgánico invitan al optimismo sobre su futuro.

Gamificación: Otro fenómeno que ya ha dado que hablar y lo seguirá haciendo es la introducción de dinámicas de interacción lúdicas en el diseño de experiencias de usuario, aplicado cada vez en más contextos: e-commerce, redes sociales, advergaming, etc. Desde una acción puntual de dinamización hasta el diseño de un proceso de compra, la gamificación hará que la experiencia resulte más agradable y memorable para el usuario y contribuirá a diferenciarnos de la competencia.

2.5 Nuevos conceptos en el marketing online

Hay muchos términos con el prefijo “e-“ y muchas interpretaciones diferentes. Dentro de cualquier organización, el desarrollo de un entendimiento común de términos tales como e-commerce, e-business y e-marketing, cómo se interrelacionan y quién lo gestiona, es importante para permitir el desarrollo de una estrategia consistente y coherente.

E-commerce se refiere primordialmente a la venta en línea o la capacidad de realizar transacciones en línea. Esto incluye e-retailing, banca en línea y tiendas online. Algunos sugieren que el comercio electrónico incluye todas las transacciones en línea, tanto compras como respuestas a una consulta o una búsqueda en el catálogo en línea. El e-commerce en sí, no incluye el marketing ni los procesos administrativos (aunque sean necesarios para realizar la venta).

E-business tiene una perspectiva más amplia. Incluye la automatización de todos los procesos de negocio en la cadena de valor: desde la adquisición o la compra de materias primas, a la producción, acumulación de existencias, distribución y logística, ventas y marketing, postventa, facturación, cobro de deudas y mucho más. E-business da la posibilidad de ejecutar un negocio online. Por tanto, incluye al e-commerce y al e-marketing.

E-marketing es el corazón del e-business: acercarse a los clientes y entenderlos mejor, agregando valor a los productos, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas a través de la ejecución de campañas de marketing online usando medios digitales, tales como la publicidad online, el marketing de buscadores y el marketing de afiliación. También incluye el uso de la página web para conseguir clientes potenciales, ventas y gestión post-venta de servicio. Al igual que con el marketing tradicional, el e-marketing es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el centro de todas las actividades online.

3. ENLACES PATROCINADOS: TEXTUALES Y GRÁFICOS

Los Enlaces Patrocinados o Posicionamiento de pago por clic consisten en la contratación de espacios publicitarios para publicar avisos de texto o pequeñas piezas publicitarias en páginas web, buscadores y redes sociales como Facebook o Twitter.

Los enlaces patrocinados pueden ser simplemente texto o gráficos (llamados banners).

[Tu zapateria de confianza
www.urbanozapatos.com/](http://www.urbanozapatos.com/) ▼
20% dto. en todos nuestros zapatos.
Los mas baratos de Internet. 24/48h



Enlace patrocinado textual de Google AdWords

Enlaces patrocinado gráfico de Google AdWords

3.1 Enlaces patrocinados textuales

Los enlaces patrocinados se clasifican en base a la forma de remuneración y el objetivo perseguido. Así, podemos distinguir entre:

CPM (Coste Por Millar de impresiones de página)

Este sistema se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página. La remuneración se establece por cada mil impresiones del anuncio.

Es el mejor sistema para el anunciador porque remunera por visitas a las páginas. El éxito de la campaña depende de que el contenido del anunciante sea capaz de atraer y generar clics y acciones.

Por este mismo motivo es el peor remunerado, evidentemente, ya que el anunciante no valora el espacio en la página web. Los anunciantes son reacios a utilizar este sistema porque no ofrece garantía de resultados, habida cuenta de que los navegadores actuales poseen bloqueadores de publicidad o que los usuarios se vuelven “ciegos” ante los anuncios.

CPC (Coste Por Clic)

Este sistema se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página y se hace clic sobre el mismo, conduciendo al visitante a la web del anunciante. La remuneración se establece por cada clic en el anuncio.

En el caso de una web se puede hacer principalmente mediante publicidad de display (banners), en los que se pagará al propietario de la web por cada clic que recibe el anuncio. Usar exclusivamente este sistema no es rentable para el anunciador porque sólo cobraría si el anunciante consigue atraer el preciado clic.

El caso de los enlaces patrocinados es diferente, pues antes de mostrar el anuncio o enlace se establece una puja previa de las palabras clave que activarán dicho anuncio.

CPL (Cost Per Lead) - Coste por dirigir o captar clientes

Este sistema se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página, se hace clic sobre el mismo, y el visitante realiza alguna acción en la web del anunciante, como rellenar un formulario, la suscripción a un boletín electrónico (newsletter) o cualquier otra acción que el anunciante estime. La remuneración se establece por cada acción satisfactoriamente realizada.

Este sistema se utiliza cuando se pretende recabar información acerca de los usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes. La solicitud de un e-mail o número de móvil suele ser fundamental, ya que posteriormente se pueden utilizar estos datos para enviar información u ofertas que se ajusten a las necesidades de cada usuario, habiendo contado previamente con su permiso.

La remuneración de este tipo de campañas es muy superior a la de los dos modelos previos, debido al proceso que requiere desde que el usuario accede a una página hasta que termina en la del anunciante realizando exitosamente la acción.

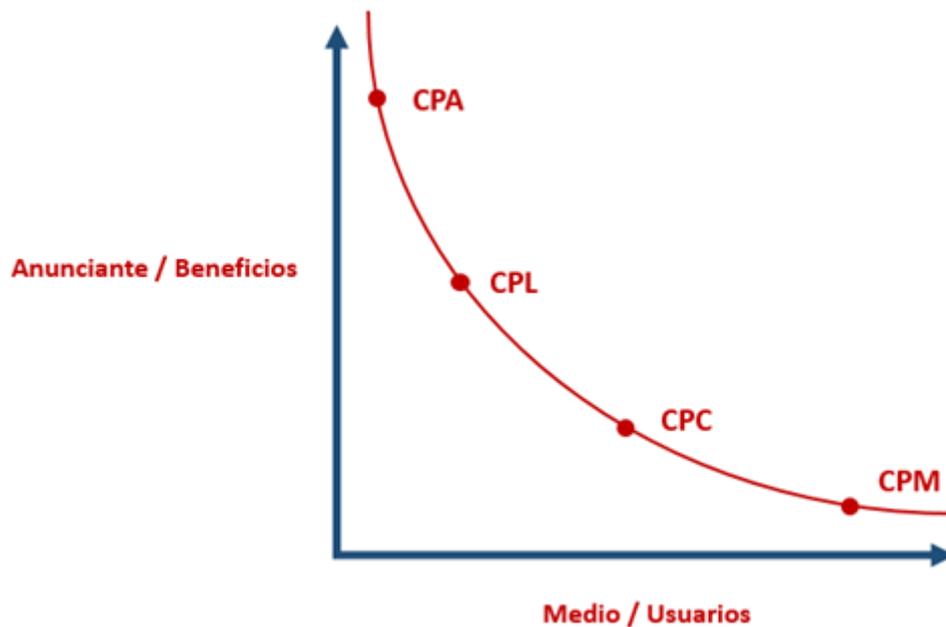
CPA (Cost Per Acquisition) - Coste por Adquisición o Compra

Este sistema se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página, se hace clic sobre el mismo, conduciendo al visitante a la web del anunciante, donde debe realizar una compra.

Aquí la acción requerida por parte del visitante es todavía aún mayor. Realizar la compra implica que el visitante ha realizado todas estas acciones:

- Visualizar y hacer clic en el anuncio.
- Rellenar un formulario con sus datos.
- Realizar la compra del producto.

La remuneración en las campañas CPA es la más alta de todas debido a la longitud de todo el proceso (túnel de conversión). Igualmente, en base a las condiciones pactadas, la forma de pago al anunciador suele variar desde un pago fijo por cada venta hasta una comisión sobre el valor de la venta.



Relación de beneficios por sistema entre anunciante y anunciador (medio)

Pago fijo mensual

Este sistema, también conocido como patrocinio online, difiere de los vistos anteriormente, ya que la remuneración no está en función del número de impresiones, clics o ventas. En este caso, el anunciante pagará una cantidad fija para que su anuncio aparezca durante un periodo de tiempo concreto en la web del anunciador. La remuneración se establece en función a diversas variables: temática del sitio, nivel de especialización, visitas únicas diarias, número de páginas vistas, etc.

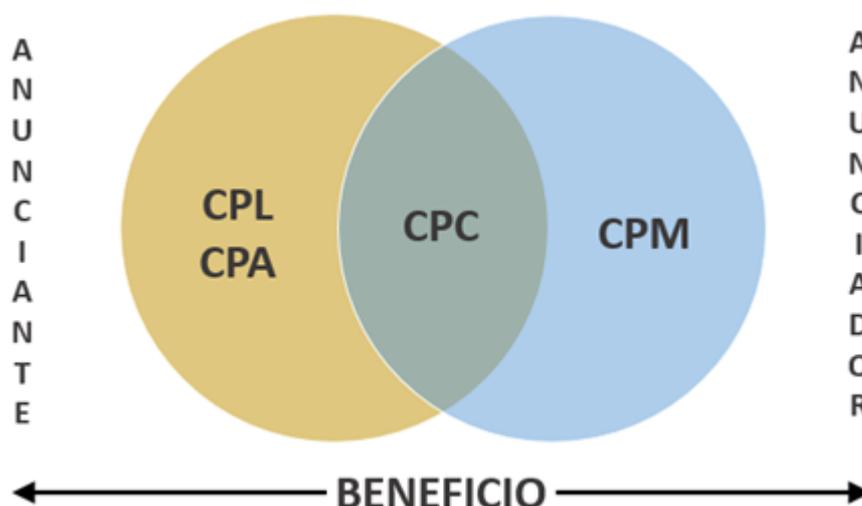
Ventajas e inconvenientes para anunciantes y anunciadores

| Sistema CPL o CPA | |
|--|--|
| ANUNCIANTE | ANUNCIADOR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Útil en campañas destinadas a aumentar ventas o conseguir notoriedad de marca. • Asegura un mayor cumplimiento de sus objetivos. • Paga en base a su beneficio. • Su filosofía es win-win: si el anunciante gana, el anunciador gana. | <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo elevado porque su remuneración depende de que los contenidos del anunciante sean lo suficiente atractivos para generar la acción del visitante. |

| Sistema CPM o CPC | |
|--|---|
| ANUNCIANTE | ANUNCIADOR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Útil en campañas para averiguar las palabras clave más adecuadas y aplicarlas al SEO de la web. • No garantiza el logro de objetivos. • Paga aunque su beneficio sea cero. | <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo reducido porque cobra, independiente de la calidad de los contenidos del anunciante. • Su filosofía es la de ganar siempre. |

Tanto si somos anunciantes como anunciadores elegir un modelo u otro estará en función de los objetivos perseguidos y de diversas variables como el tipo de negocio, el público objetivo, el presupuesto disponible,... Sólo analizando todos estos datos podremos seleccionar la estrategia más adecuada, pues ninguno de los sistemas anteriores garantiza el éxito por sí solo.

Por lo general, la opción más extendida es el sistema CPC porque iguala el riesgo y ambos obtendrían beneficios sólo cuando el visitante haga clic. El siguiente gráfico muestra el escalado del beneficio de anunciante a anunciador.



Tanto si se es anunciante como anunciador es aconsejable llevar a cabo campañas mixtas, combinando diferentes tipos de sistemas, lo que permitirá analizar con mayor profundidad qué funciona mejor con determinado formato o mensaje publicitario, ubicación en el sitio web,...

A través de estas pruebas podremos definir también con mayor precisión los hábitos de nuestro público objetivo, con el fin de detectar el tráfico de calidad, es decir, aquellos usuarios afines a nuestra marca y al contenido de nuestro sitio web que, con una mínima motivación, estarán predispuestos a hacer clic en los anuncios.

Para poder comparar el éxito de diversas campañas entre sí, recurriremos a una medida homogeneizadora, el Clic Through Rate (CTR), que mide el número de clics que se hacen en un anuncio en relación con el número de impresiones del mismo. El resultado se expresa mediante porcentaje y, lógicamente, cuanto más elevado sea, mayor éxito habrá tenido la campaña.

$$\text{CTR} = \text{N}^\circ \text{ Clics} / \text{N}^\circ \text{ Impresiones} \times 100$$

Finalmente, el CTR lo compararemos con los beneficios obtenidos al final de la campaña para estimar su eficacia, pues un elevado número de clics no es

sinónimo de que todos los usuarios hayan terminado realizando algún tipo de acción en nuestra página.

3.2 Enlaces patrocinados gráficos

Los enlaces patrocinados textuales han ido evolucionando hacia enlaces en formato gráfico que permiten una mayor efectividad al poder combinar texto, gráficos y animaciones para lanzar nuestro mensaje.

Tanto en los enlaces textuales como en los enlaces gráficos rigen las mismas modalidades de pago y rendimiento (CPM, CPC, CPL, CPA...), si bien se complementa con las distintas modalidades en las que podemos presentar nuestro anuncio gráficamente.



Web del diario elpais.es presentando diversas modalidades de anuncios patrocinados gráficos

Los enlaces patrocinados gráficos también evolucionan, permitiendo variantes y formatos cada vez más espectaculares y capaces de captar la atención del usuario. Algunos de estas variantes son:

a) Patrocinio: permite relacionar una marca o empresa con los contenidos de un sitio web. El objetivo es que el anunciante consiga notoriedad de su marca, apareciendo en webs de prestigio. Tenemos múltiples alternativas:

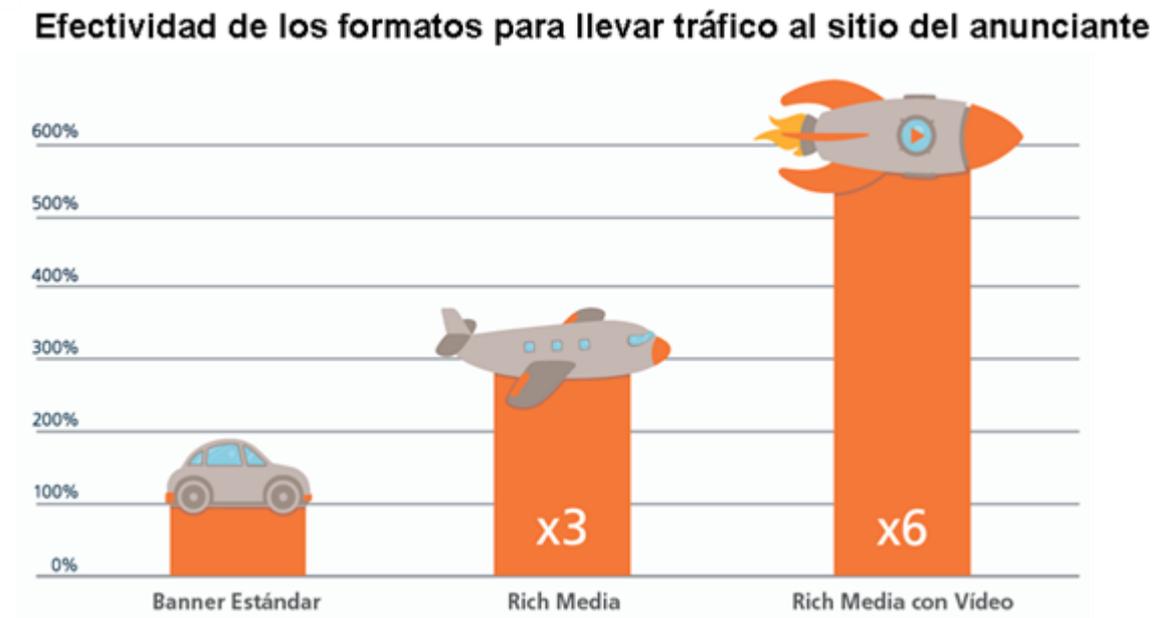
Patrocinio general. El anunciante paga al anunciador por incluir su mensaje en la web, apareciendo junto con los banners de otras empresas.

Patrocinio exclusivo. El anunciante paga al anunciador por incluir su mensaje en la web, apareciendo su banner de forma aislada.

Bartering o post patrocinados.

Esta modalidad está cobrando popularidad con la aparición de los blogs. Se basa en pagar al anunciador (en especie o en dinero) a cambio de que éste hable sobre ellos, ejerciendo o no un control sobre el mensaje, según se haya acordado previamente.

b) Rich media banners. Son formatos que incluyen contenido dinámico basado normalmente en Flash o HTML5. Mientras que los anuncios de texto venden con palabras y los anuncios de display venden con imágenes, los anuncios de Rich Media ofrecen otras formas de captar la atención del público. El anuncio puede desplegarse, flotar, desplegarse hacia abajo, etc. Las medidas y especificaciones de los distintos formatos varían, ya que habitualmente son establecidos por el anunciador que los coloca en su web.



Fuente: mediamind.com

Los formatos más empleados son:

Desplegable: Anuncio que se expande y supera las dimensiones iniciales en píxeles. El anuncio puede expandirse tras la interacción del usuario (por ejemplo, con un clic o con un desplazamiento con el ratón), o automáticamente al cargarse la página (expansión automática). Es posible personalizar la creatividad para que se despliegue en una dirección, forma o efecto determinado. También puede configurarse para que se contraiga tras la interacción del usuario o de forma automática, al desplazar el ratón fuera del anuncio o según el temporizador que se especifique.

Flotante: Anuncio que flota sobre el contenido de la página. Este tipo de anuncio puede moverse con el contenido o bien quedarse anclado en una posición de la página mientras el usuario se desplaza por el contenido.

Varias direcciones: Anuncio que se muestra en varias direcciones, en función del lugar que ocupe el anuncio en la página. Por ejemplo, cuando el anuncio se encuentre en la parte izquierda de la página, detectará automáticamente su ubicación y se desplegará a la derecha. Asimismo, si el mismo anuncio está publicado en la parte derecha de la página, se desplegará a la izquierda.

Pushdown: Tipo de anuncio desplegable que desplaza el contenido de una página web hacia abajo cuando se muestra el mismo. De esta forma, el anuncio se muestra sin que se vea la página.

In-page: Anuncio que está en una posición fija de la página. Este tipo de anuncios suele incluir elementos de vídeo y una tecnología de descarga progresiva.

Peeldown: Anuncio que ofrece una pequeña muestra de su contenido en la esquina de una página web. Cuando el usuario interactúa, el resto del anuncio se descubre para mostrar todo el mensaje.

4. MARKETING EN BUSCADORES: SEM, SEO Y PPC

El marketing de buscadores, en inglés *Search Engine Marketing* (SEM), es una modalidad del marketing online que intenta promocionar los sitios web través del incremento de su visibilidad en los resultados generados por los motores de búsqueda. La Search Engine Marketing Professional Organization identifica como métodos SEM:

- El posicionamiento en motores de búsqueda o Search Engine Marketing (SEO)
- La publicidad de pago por clic en buscadores o Pay Per Clic (PPC)



4.1 SEO

Tal y como define la Wikipedia, *el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores*. Es frecuente nombrarlo en inglés, Search Engine Optimization (SEO), o llamarlo **posicionamiento natural**.

Durante unos años la utilización extrema del SEO (sobreoptimización) ha conseguido que sitios de poca calidad aumentaran artificialmente su posicionamiento. Actualmente, los buscadores persiguen y penalizan este tipo de

prácticas y las continuas mejoras en sus algoritmos de búsquedas priman el contenido sobre la optimización.

El objetivo que se busca con el SEO es que una web determinada aparezca en las posiciones más elevadas posibles de los resultados de búsqueda orgánica cuando un usuario introduce en la búsqueda una o varias palabras clave concretas.

La optimización se realiza de dos formas:

Interna: Mediante mejoras en el contenido y en su estructura. Mejoras técnicas en el código para acelerar su carga, accesibilidad, adecuada estructura de enlaces internos, etc.

Externa: Se busca mejorar el ranking de la web mediante referencias a ella. Esto se consigue principalmente mediante links externos usando estrategias de linkbuilding (conseguir que otras páginas web enlacen la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings), linkbaiting (cualquier contenido o característica de un sitio web que estimula a los visitantes a crear enlaces hacia él desde sus propias webs) y contenidos virales.

En España, el buscador Google acapara más del 95% de las búsquedas por lo que resulta evidente que nuestra estrategia de SEO debe ir destinada a cumplir al máximo con su algoritmo de búsqueda

4.2 Pago por clic (PPC)

En el capítulo anterior vimos que el sistema PPC se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página y se hace clic sobre el mismo, conduciendo al visitante a la web del anunciante. La remuneración se establece por cada clic en el anuncio.

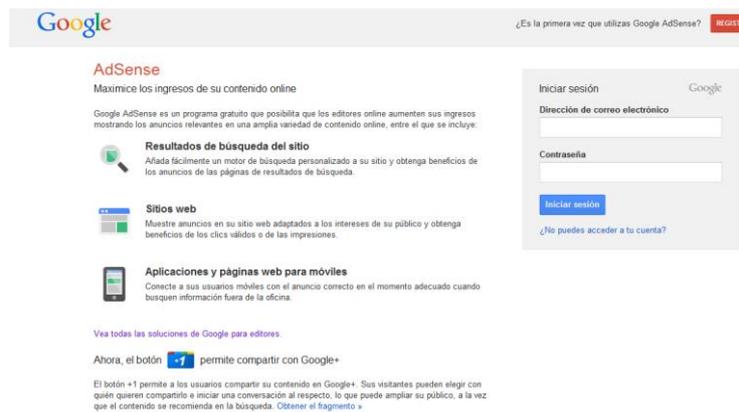
En su variante SEM el anunciante paga al buscador (Google, Bing, Yahoo, etc.) cada vez que su anuncio es mostrado en la página de resultados del respectivo buscador y un usuario hace clic en dicho anuncio.

De entre las múltiples plataformas de SEM basadas en pago por clic (PPC), en España la más extendida, tanto por fiabilidad y facilidad de uso, es la plataforma

publicitaria de Google, que para anunciantes recibe el nombre de ADWORDS y para los anunciadores (medios) se conoce como ADSENSE.



Inicio de AdWords



Inicio de AdSense

AdWords es el sistema publicitario de Google basado en pago por clic (PPC). Permite al anunciante diseñar fácilmente anuncios de sus productos/servicios para mostrárselos a los usuarios del buscador (o plataformas asociadas). Dichos anuncios serán mostrados en base a las palabras clave que los usuarios introduzcan en sus búsquedas.

En una búsqueda de Google, a la izquierda de la página aparecerá en primer lugar un bloque de anuncios PPC de AdWords y, a continuación, los resultados orgánicos obtenidos a través de SEO. El lateral derecho de la página queda igualmente destinado para otro bloque de anuncios PPC.

The screenshot shows a Google search for "comprar guitarra electrica". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The results are divided into two main sections: "Resultados de Google Shopping para comprar guitarr..." and "Anuncios".

Resultados de Google Shopping para comprar guitarr...:

| Producto | Precio | Tienda |
|-------------------------------|----------|-----------------|
| Epiphone Les Paul Special II | 129,00 € | Thomann |
| Fender Squier Strat Mini pink | 111,00 € | Thomann |
| Rochester rt-rd roia... | 79,20 € | Crisfer Musical |
| Ibanez csa80 guitarra... | 190,29 € | Crisfer Musical |
| Epiphone Les Paul Special II | 139,00 € | Woodbrass.c... |

Anuncios:

- Guitarras Eléctricas** (www.thomann.de/guitarras-electricas) - Compra en Thomann de Forma Segura, Barata y con un Servicio Excelente
- Yamaha Pacífica 012 180€** (www.hazen.es/yamahapacifico) - Guitarra eléctrica de calidad. Mejor precio del mercado
- Guitarras Eléctricas** (www.birula.com/) - 946 81 14 43. Gibson, Fender, Epiphone, Martin... Envíos en 24 Horas 3 años garantía
- Set guitarra electrica** (www.mercazoco.es/) - con Amplificador de 15W. 99€ Iva Incluido, entrega 24/48H
- Comprar Guitarra Electrica** (www.qualities.es/) - 915 02 05 29. Lo mejor en Guitarras & Bajos. Acústico y Eléctrico. Entra YA!
- Comprar guitarra electrica** (www.casamarti.com/) - 971 71 26 23. Hamer, Fender y otras muchas Marcas. Excelentes Precios. Envíos a España
- Guitarras Eléctricas** (www.preciomania.com/Guitarras) - Compara Miles de Productos, Precios Opiniones y Características ¡Aqui!
- Comprar Guitarra Electrica** (guitarras.musicopolix.com/electrica) - Guitarras Electricas Todas Marcas. Calidad y garantías a precios bajos

SEO: The text "SEO" is written in blue on the left side of the image, pointing to the search results section.

PPC: The text "PPC" is written in red on the right side of the image, pointing to the advertisement section.

Por tanto, el propietario de una tienda de música puede a través de AdWords crear anuncios basados en varias palabras clave, como “guitarras eléctricas”, “guitarra española” o “tienda guitarras Murcia”. El sistema de AdWords está continuamente monitorizando las palabras clave introducidas por los usuarios. Dichos anuncios podrán aparecer en las búsquedas de los usuarios si el precio que el anunciante está dispuesto a pagar es lo suficientemente alto para que se active la visualización.

AdWords permite realizar una gran variedad de formatos de anuncio. Los más usados son los links patrocinados (que aparecen en los resultados de búsqueda), aunque también tienen gran aceptación los anuncios gráficos y animados (que aparecen en las páginas de los anunciadores que aceptan este tipo de publicidad). Otros formatos disponibles son los anuncios de vídeo, los anuncios de empresas locales y los anuncios para móviles.

El texto de un anuncio de AdWords suele tener este aspecto:

Anuncios relacionados con **adwords** ⓘ

[Google.es - AdWords de Google](#)
www.google.es/AdWords ▼ 900 81 45 54
 Contacta con personas interesadas en tus productos. ¡Empieza ahora!

| | |
|---|--|
| Cómo Funciona Descubre cómo atraer potenciales visitas a tu web con AdWords | Empieza Ahora con AdWords Crea tu cuenta de Google AdWords hoy. |
|---|--|

[Tu zapateria de confianza](#)
www.urbanozapatos.com/ ▼
 20% dto. en todos nuestros zapatos.
 Los mas baratos de Internet. 24/48h

Los anuncios de texto suelen contener las cuatro líneas siguientes:

Título (25 caracteres, espacios incluidos): el titular atrae a los usuarios susceptibles de estar interesados en la oferta del anunciante.

URL visible (35 caracteres, espacios incluidos): esta línea indica la web que visitará el usuario si hace clic en el anuncio. Puede diferir de la de la URL de destino real.

URL de destino (1.024 caracteres como máximo): ésta es la página que los usuarios verán al acceder a la web del anunciante desde su anuncio. La URL no aparecerá en su anuncio (mostrará la URL visible).

Descripción (dos líneas de un máximo de 35 caracteres cada una, espacios incluidos): contiene información sobre la oferta del anunciante, así como otros datos (por ejemplo, promociones). El contenido de éstas debe ser lo suficientemente claro para comunicar su intención y lo suficientemente atractivo para convencer al usuario de que haga clic en su anuncio y visite la web.

La publicidad de AdWords permite:

- Obtener el máximo retorno a una inversión publicitaria a corto plazo (recordemos que a largo plazo el SEO obtiene un mayor ROI).

- Orientar los anuncios específicamente a los usuarios que buscan los productos o servicios que ofrecemos.
- Evitar que los anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes.

Ventajas de AdWords

Entre sus principales ventajas tenemos:

Alcance: aproximadamente un 80% de los usuarios de Internet ve anuncios de AdWords, tanto en los resultados de búsqueda como en las páginas de los anunciantes afiliados al programa de AdSense. Esto es una ventaja muy poderosa cuando tenemos presupuesto y necesitamos alcanzar el máximo posible de usuarios potenciales en el menor tiempo posible.

Coste: AdWords es un programa rentable para anunciantes de todos los tamaños.

No existe ningún gasto mínimo obligatorio. Además, se puede definir un gasto máximo diario (presupuesto diario) que el sistema de AdWords nunca superará.

Se puede editar la configuración del presupuesto en cualquier momento.

Inmediatez: los anuncios de AdWords se muestran a los clientes potenciales en el momento preciso, es decir, mientras buscan información (palabras clave o contenido) relacionada con sus productos o servicios, bien sea en la propia página de resultados del buscador o en páginas de anunciantes que tienen contenido relacionado con la oferta del anunciante.

Flexibilidad y control: Podemos editar un anuncio y ver las modificaciones en unos minutos.

AdWords está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Los anuncios empiezan a publicarse por primera vez de forma prácticamente inmediata tras activar la cuenta mediante la información de la tarjeta de crédito o débito.

Y entre sus desventajas

Cada clic en el anuncio implica un coste para el anunciante aunque el visitante no compre o realice la acción requerida.

En cuanto se acaba nuestro presupuesto dejamos de aparecer en los anuncios.

No tenemos información comparativa sobre otros competidores que estén usando también AdWords.

Ventajas del PPC sobre el SEO

Impacto mínimo en el sitio. En la mayoría de casos no es necesario hacer ningún cambio en el diseño de la web. El SEO requiere, sin embargo, hacer cambios dentro de la estructura, que pueden a veces llegar a ser muy costosos.

Tanto el PPC como el SEO tienen ventajas e inconvenientes.

Instantáneo. En PPC el tráfico puede llegar al sitio en cuestión de minutos desde que la campaña ha sido lanzada. En el SEO se tarda en ver resultados y no es garantía de que el tráfico llegue al sitio.

Pago sobre resultados. El anunciante sólo paga cuando recibe tráfico a su sitio. El SEO requiere inversión, tanto para la optimización interna como externa, sin garantías de éxito en tráfico. La visibilidad no está directamente controlada por el SEO.

Palabras clave precisas. En PPC elegimos las palabras clave bajo las que queremos aparecer, lo que nos permite realizar campañas muy segmentadas. Con el SEO las páginas pueden aparecer bajo un amplio rango de palabras clave que a veces no están relacionados con la campaña. Esto hace que los resultados de las campañas sean difíciles de medir.

Ajuste y seguimiento preciso. Con PPC se tienen instantáneamente cifras concretas y podemos ajustar nuestras campañas en tiempo real. Las campañas de

SEO pueden ser ajustadas, pero lleva tiempo y los resultados pueden tardar meses en verse.

Control sobre la Página de Aterrizaje (Landing Page). En PPC el anunciante decide la página a la que llegará el visitante. Con el SEO los visitantes pueden llegar a cualquier página que el buscador tenga en su índice.

Control geográfico. Con PPC podemos controlar las regiones y países en los que los usuarios ven los anuncios. Con SEO no tenemos ningún control sobre regiones ni países.

Compras visibilidad. Con PPC podemos comprar los primeros puestos de los resultados de búsqueda. Con SEO, en palabras muy competitivas, puede ser prácticamente imposible aparecer en primer lugar.

Control del presupuesto. Con PPC podemos especificar cuánto queremos pagar durante un periodo determinado y podemos parar o reiniciar las campañas a nuestra conveniencia. Con el SEO los resultados tardan en llegar y la campaña no puede detenerse fácilmente.

Ventajas del SEO sobre PPC

Permanencia. En SEO los resultados permanecen visibles durante más tiempo, mientras que en PPC en cuanto dejamos de pagar nuestros anuncios desaparecen.

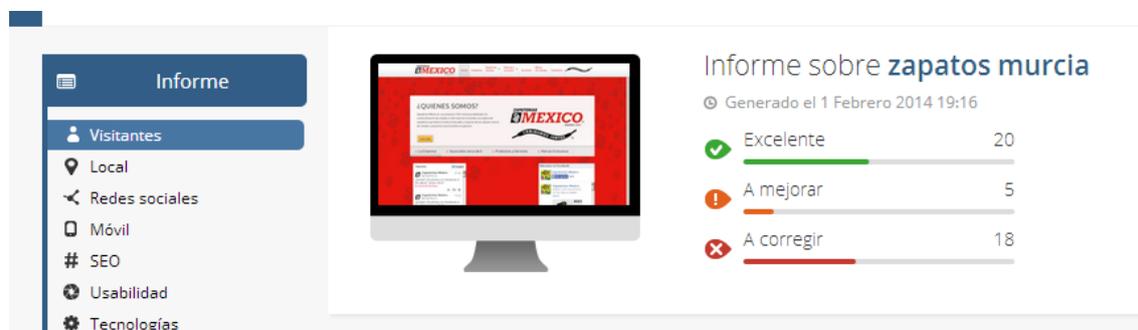
Credibilidad. En SEO los resultados generan mayor confianza al usuario puesto que identifica PPC con anuncios y publicidad.

El Retorno de la Inversión (ROI) es más elevado en SEO que en PPC, pero a la larga.

Ejemplo:

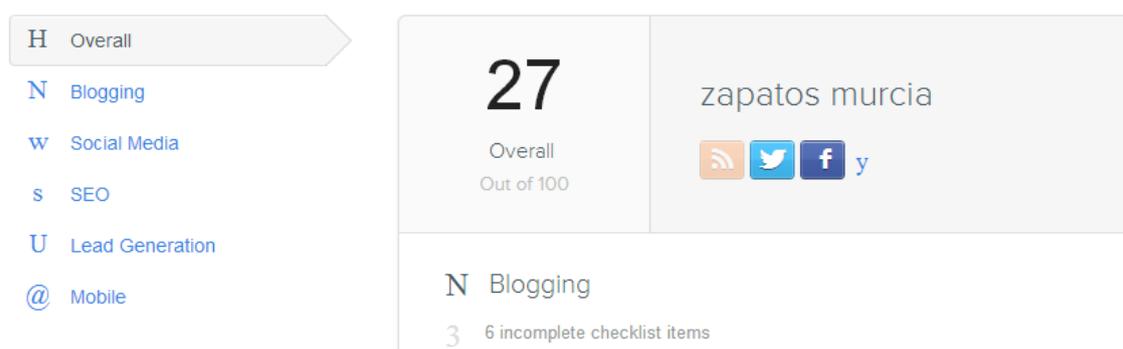
Zapatería Murcia quiere tomar las primeras acciones para que su sitio web aparezca bien posicionado en los resultados orgánicos del buscador Google. Para ello sabe que lo primero que debe realizar es una auditoría SEO de su sitio para corregir los posibles errores y adecuar la estructura de su web a los requerimientos de Google.

En los sitios <http://marketing.grader.com> y <http://www.woorank.com> se obtiene de forma gratuita un informe completo sobre los puntos a mejorar de un sitio web.



Ejemplo de informe woorank

Marketing Grader Overall report for zapatos murcia



Informe de ejemplo Marketing Grader

Una vez obtenidas las mejoras, hay que llevarlas a cabo en la web.

Zapatería Murcia quiere lanzar una campaña de PPC en Google Adwords. Puesto que su mercado es local y no tiene conocimientos de la plataforma AdWords, opta por realizar una campaña publicitaria en Google AdWords Express, una variante más sencilla y orientada a pequeñas empresas locales y que en menos de 15 minutos permite tener una campaña funcionando.

Crea un anuncio que permita a los clientes saber qué productos y servicios ofreces. Piensa cuáles son los principales argumentos de venta, qué es lo que te distingue de la competencia, qué acciones quieres que realicen los clientes y qué debes decirles para que puedan tomar una decisión.

💡 ¿Necesitas más ayuda? Echa un vistazo a algunos ejemplos de anuncios.

Título

 09

Vista previa de los tipos de anuncio ?

Tu anuncio en la Búsqueda de Google

[Ver en una página](#)

Zapatería Murcia
[zapateriamurcia.es](#)
 los mejores zapatatos de toda la región
 al mejor precio. Busca y compara

Gran Vía, 11, Murcia
[Cómo llegar](#)

Texto del anuncio

 -04

03

Los clics en tu anuncio dirigen a

 ▼

Mostrar dirección postal

Página de configuración de Google AdWords Express

Consejo

Si su web está realizada sobre WordPress, instale el plugin gratuito "WordPress SEO by Yoast".

Si el ámbito de acción es local, Google AdWords Express puede ser mejor alternativa que el AdWords normal.

Al abrir una cuenta en AdWords estándar se puede beneficiar del programa 25/75: compra 25 euros para publicidad y una vez gastados Google regala 75 euros más. Sólo válido para cuentas de nueva creación.

A la hora de configurar el precio de una campaña de AdWords, puede optar por fijar el precio manualmente o que Google lo gestione en modo automático. Es recomendable comenzar en modo manual e ir subiendo el precio de la puja para ir viendo resultados. Si opta por el modo automático, Google puede gastar el presupuesto publicitario de manera muy rápida.

5. MARKETING MÓVIL

Los teléfonos móviles inteligentes, también conocidos como smartphones, han cambiado nuestra forma de vida y la manera en la que consumimos contenidos y accedemos a la información. De esta forma, ha surgido una nueva manera de entender el marketing basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir servicios, ideas promocionales y mensajes, que llamamos Marketing Móvil.

Cuando se habla de marketing tradicional, se utilizan términos como conexión con el cliente e identificación de nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que tenemos permanentemente al alcance de la mano y con los que nos identificamos. Un usuario puede pasarse horas enteras jugando con una aplicación que hemos creado para promocionar nuestra marca o mencionando a sus amigos y contactos nuestra nueva campaña a través de la versión móvil de su red social favorita.

El Marketing Móvil es usado cada vez más como una parte importante de las campañas de fidelización de las marcas, puesto que es un canal que consigue la interacción entre el cliente y la marca y establece un nuevo medio de comunicación cómodo y sencillo de utilizar para los usuarios. Las campañas de fidelización móvil, al existir previamente una relación entre la marca y el cliente, no resultan tan intrusivas como crearlas desde cero; por este motivo, si las campañas desarrollan correctamente la relación de la marca con los clientes, estos estarán dispuestos a entrar en la comunicación.

Los objetivos para los que se suele utilizar el Marketing Móvil son:

- Dirigir tráfico segmentado y cualificado al punto de venta.
- Realizar una campaña de comunicación directa y personalizada.
- Fidelizar a nuestro cliente.
- Incrementar la imagen de marca y sus ventas.
- Generar promociones y pruebas de producto.
- Incentivar la repetición de compra del producto

5.1 Aplicaciones del marketing móvil

El Marketing Móvil, a pesar de ser una disciplina joven, se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios o herramientas para llegar a los usuarios. A continuación, vamos a ver algunos usos del marketing para dispositivos móviles:

a) SEM para móviles

Búsquedas móviles. Los buscadores en los navegadores web móviles ofrecen resultados diferentes adaptados a la experiencia de uso móvil. Por tanto, si queremos promocionar nuestro contenido para usuarios móviles, es recomendable establecer una estrategia de SEO móvil. Es importante recordar que las búsquedas móviles también incluyen información de servicios relacionados como Google Maps o Google Place, algo que puede ser útil para nuestro producto/negocio.

Anuncios para móvil. Los banners tradicionales, primer recurso del que hacen uso los profesionales del marketing, han sufrido una transformación en las plataformas móviles, evolucionando hacia unos mensajes intrusivos y con una mayor presencia de vídeo. Esta adaptación viene dada por las necesidades de unos usuarios que disfrutan de una mejor experiencia en los dispositivos móviles. AdWords, la plataforma de anuncios de Google, tiene una sección dedicada exclusivamente a anuncios móviles que permite configurar anuncios realmente efectivos para apoyar campañas en las que el objetivo sea promocionar un número de teléfono o la dirección de una empresa.

b) Localización y geoposicionamiento

Localización. La inclusión de dispositivos GPS en la mayoría de teléfonos inteligentes permite al anunciante saber dónde se encuentra el usuario y mostrarle información basada en su ubicación.

Proximidad. Una nueva tecnología va a revolucionar la comunicación a través de nuestros dispositivos: los chips de Comunicación de Campo Cercano o NFC (Near Field Communication) permiten la comunicación inalámbrica de datos entre dispositivos, con lo que sumado al Wi-Fi y al Bluetooth las posibilidades son casi

infinitas. Desde pagar en un restaurante, tan sólo acercando nuestro móvil a un receptor, hasta descargar el vídeo promocional de un producto, acercándolo al cartel publicitario.

c) Pagos y promociones

Aplicaciones. Podemos promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones que se pueden descargar los usuarios. Las aplicaciones logran de forma sutil e indirecta que dichos usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inmersiva.

Cupones. Los cupones de descuento están viviendo una segunda juventud gracias a la movilidad de estos dispositivos. Este nuevo auge está siendo potenciado por dos elementos. El primero es el éxito de las aplicaciones móviles para conseguir descuentos como Groupon o Letsbonus; parte del éxito de este tipo de aplicaciones se explica por la geolocalización, ya que la aplicación puede mostrar las ofertas más interesantes, según la ubicación en la que nos encontremos. La segunda clave son los códigos QR; estos códigos, que los usuarios pueden escanear fácilmente con su móvil, pueden aportar más información sobre detalles del producto, descuentos o directamente el código de promoción

5.2 Errores en el uso del marketing móvil

El gran crecimiento y éxito del Marketing Móvil está provocando que las empresas dediquen una mayor parte de sus recursos e inversión a este novedoso campo. Sin embargo, al ser todavía un terreno ampliamente desconocido, se están cometiendo muchos errores:

Crear una campaña de Marketing Móvil sin tener contenido optimizado para dispositivos móviles. Esto suele ser el error más frecuente. ¿Qué sentido tiene crear una campaña para dirigir a los usuarios a nuestra web si el contenido es ilegible porque la página contiene elementos de Flash que no pueden ser visualizados en estos dispositivos? El fracaso está casi asegurado. Pero puede ser todavía peor si el elemento principal de la campaña es un e-mail que no está optimizado para los clientes de correo móvil. Resultado: contenido ilegible, botones que no se pueden tocar, etc.

Utilizar códigos QR en lugares inaccesibles o que no poseen conexión a Internet.

Campañas que dirigen únicamente a la página web principal. Los usuarios de dispositivos móviles están acostumbrados a encontrar lo que buscan y nada más que eso, por lo que redirigirlos a nuestra página principal puede frustrarlos. No olvidemos usar Páginas de Aterrizaje para nuestras campañas centradas en el contenido promocional.

No utilizar cupones ni check-ins para ofrecer descuentos. Si nuestro negocio está basado en la venta de productos en tiendas físicas es conveniente que ofrezcamos promociones de descuento. Así evitaremos un fenómeno cada vez más en auge: los clientes mientras echan un vistazo en nuestra tienda buscan con sus móviles productos similares de la competencia para comparar precios.

Basar nuestra campaña en una aplicación, pero sin establecer una estrategia de promoción. Las aplicaciones se pueden descargar en las tiendas de aplicaciones o markets, pero necesitan ser promocionadas, así como una serie de actualizaciones continuas para que no pierdan presencia en estas tiendas.



5.3 Ventajas del marketing móvil

a) Resultados instantáneos. Los usuarios hoy en día llevan los teléfonos móviles casi las 24 horas del día y suelen estar conectados a Internet la mayor parte del tiempo. Esto significa que el usuario recibe sus mensajes o notificaciones en el mismo momento de su envío. Incluso si el dispositivo móvil está apagado, el mensaje será recibido en el instante en que se vuelva a encender. Por tanto, a diferencia de otros métodos tradicionales de marketing, el Marketing Móvil es un medio instantáneo para llegar a una base de clientes.

b) Facilidad de uso. La creación de contenidos de marketing (mensajes de texto, imagen o vídeo) para dispositivos móviles es fácil de implementar. También es sencillo lanzar promociones, cupones y otros incentivos de marketing para el usuario en una plataforma móvil. Otra gran ventaja es que sus promociones o incentivos se realizarán alrededor del dispositivo móvil del usuario, permitiendo así que pueda acceder a la información en cualquier momento y conveniencia.

c) Comodidad de uso. Debido a que el tamaño de la pantalla es pequeño, el usuario tiene limitado lo que puede ver en la misma. Para el anunciante, las reducidas dimensiones del dispositivo le obligan a crear mensajes simples y concisos. Debido a los diferentes tamaños de pantalla y resoluciones, un contenido más simple será el que mejor se adapte a los dispositivos móviles.

d) Marketing directo interactivo. El Marketing Móvil permite la interacción directa con los usuarios. La creación de interacción personalizada es una de los aspectos más poderosos del Marketing Móvil. Los anunciantes están comenzando a utilizar el medio móvil para el diálogo directo con el cliente, creando una retroalimentación instantánea con los usuarios a través de mensajes de texto.

e) Medible. Una de las grandes ventajas del Marketing Móvil es que la respuesta del usuario puede ser medida y seguida. Esto ayuda al anunciante a entender y analizar mejor el comportamiento del usuario, mejorando así su servicio.

f) Enorme potencial viral. El Marketing Móvil también ha demostrado tener viralidad. Cuando se envía un mensaje de marketing, los usuarios suelen

compartir la oferta con amigos y familia, y también correr la voz en redes sociales. Esto puede crear enormes tasas de respuesta y mejorar el reconocimiento de marca, sin ningún esfuerzo adicional.

g) Mercado no saturado. A día de hoy, sólo un pequeño porcentaje de empresas están sacando partido del Marketing Móvil, quedando así un mercado enorme sin explotar. Los clientes todavía no están cansados ni saturados de ofertas y promociones en los dispositivos móviles.

h) Pagos móviles. Con la aparición de distintos sistemas de pago móvil, las transacciones comerciales desde dispositivos móviles se están convirtiendo en una actividad corriente. Esto permite a los usuarios pagar bienes y servicios directamente desde una aplicación en su teléfono de forma fácil y segura. Los teléfonos móviles se están transformando en billeteras virtuales.

5.4 WhatsApp Marketing

WhatsApp es una aplicación móvil creada en 2009 que permite comunicarse mediante mensajes cortos a cualquier usuario de smartphones. Este sistema de comunicación se ha convertido en un fenómeno en España, donde ya cuenta con más de diez millones de usuarios habituales, por lo que resulta una opción a considerar a la hora de establecer nuestras estrategias de marketing online. Tal es la relevancia que esta aplicación está obteniendo que empieza a aparecer en informes sobre redes sociales, sin ser estrictamente una red social. Su uso diario supera ya el 80% de los usuarios de smartphones (Fuente: whatsapp.com).

En los últimos años, muchas empresas se han iniciado en las primeras fases del Marketing Móvil incorporando los mensajes de texto (SMS) a sus acciones de marketing, seguimiento, etc. La cantidad de SMS está descendiendo a medida que aumenta el uso de Internet móvil.

¿Cuál es la causa? Pues que cada vez más empresas y usuarios están reemplazando los caros y limitados mensajes SMS por Aplicaciones (Apps) de mensajería instantánea como WhatsApp.

Ante el espectacular auge de la aplicación, las empresas se están dando cuenta del enorme potencial de marketing que tiene utilizar WhatsApp.



Campaña de Toyota para WhatsApp: www.hibridizate.com

Algunas posibilidades que podemos utilizar:

Crear una cuenta de WhatsApp (basta con tener un número de teléfono móvil) e incluirla en los datos de contacto de nuestra empresa.

Solicitar el número de teléfono móvil de los clientes, bien por medios offline como online y añadir una opción para indicar si prefieren ser contactados por teléfono, SMS, e-mail o WhatsApp.

Organizar un concurso o sorteo en el que haya que usar WhatsApp para participar, bien enviando un mensaje al promotor del sorteo, cambiando el estatus, etc. Se trata de una forma original y eficaz para que los clientes nos añadan a su agenda de contactos.

Podemos utilizar WhatsApp en lugar de SMS o e-mails para comunicar la trazabilidad de un pedido realizado, la próxima renovación de un contrato, la recepción de quejas, etc.

Al igual que los MMS, WhatsApp nos permite enviar contenido multimedia pero con mayor variedad de formatos: fotos, vídeos, clips de audio, enlaces, animaciones... de manera gratuita, a diferencia de los costosos MMS ¿Qué tal

felicitar a nuestros clientes las Navidades o su cumpleaños con una postal en WhatsApp?

WhatsApp permite crear grupos de usuarios de forma sencilla. Podemos crear un grupo para informar sobre nuestra empresa o acerca de nuestras novedades, noticias o lanzamientos. El principal problema radica en que los miembros del grupo pueden también publicar en el mismo, por lo que podría llenarse fácilmente de spam o perder el control de la conversación.

Igual que aceptamos pedidos por teléfono o por e-mail, también podemos aceptarlos a través de WhatsApp.

Existen ya muchas empresas que comercializan servicios para realizar campañas de marketing directo a través de WhatsApp. Cuestan menos y son más eficaces que las campañas por SMS.

WhatsApp nos permite comunicarnos con nuestros potenciales clientes de varias maneras:

Chat directo: Conversación bidireccional entre empresa y cliente.

Grupo de chat: Conversación multidireccional entre el administrador del grupo (empresa) y sus clientes. Los mensajes que se produzcan en el grupo son vistos por todos los miembros del mismo. En cada grupo podemos tener hasta 50 miembros.

Lista de difusión: Conversación unidireccional (en un solo sentido) entre la empresa y un grupo de clientes. Con esta función podemos enviar un mensaje a varios destinatarios a la vez, sin que cada receptor conozca quiénes son los otros destinatarios. Para que cada destinatario reciba nuestro mensaje es imprescindible que tenga nuestro número de móvil en su lista de contactos (para evitar spam). En cada lista de difusión podemos tener hasta 256 destinatarios. En caso de que algún contacto de la lista respondiera al mensaje enviado, se abriría un nuevo chat (en el caso de que no existiera previamente una conversación con dicho contacto) entre el contacto y nosotros, sin que el resto de destinatarios de la lista lo pudiera ver.

Ejemplo:

Zapatería Murcia consciente de que aún le queda mucho camino por recorrer en las redes sociales decide utilizar WhatsApp como vía de contacto con sus clientes.

Sabe que en nº de móvil es un dato de carácter personal y a tal efecto se ha puesto en contacto con la empresa que le gestiona la LOPD, que le ha indicado que debe inscribir un nuevo fichero ante la Agencia Española de Protección de Datos e incluir una coletilla estándar en el formulario impreso indicando los derechos de acceso, cancelación y rectificación del cliente.

Una vez que los trámites burocráticos están resueltos, decide crear una lista de difusión, que al ser comunicación unidireccional, usará exclusivamente para informar de promociones y descuentos.

Y un grupo de chat, que al ser multidireccional, usará para recabar opiniones y gustos de clientes, así como fomentar que los clientes conversen entre ellos mismos sobre los productos de Zapatería Murcia.

A tal efecto, ha diseñado en papel un formulario donde cada cliente que lo desee puede indicar su nombre y su número de móvil y a qué opción desea suscribirse (grupo o lista de difusión). Igualmente a cada cliente que se apunta, se le entrega una tarjeta donde aparece el número de móvil de la Zapatería y donde se pide al cliente que lo incluya en su agenda de contactos (en caso contrario no podrá recibir los mensajes de difusión).



Grupo de chat



Lista de difusión

Consejo

Con el Marketing Móvil hay que tener cuidado para no traspasar la frontera entre información y spam.

Asegurarse de que la web se ve correctamente, tanto en smartphones como tabletas. Si la web está realizada sobre WordPress, Joomla o similar, intente instalar un tema con diseño adaptativo, que se adaptará automáticamente a cualquier tipo de dispositivo, ya sea de sobremesa o móvil. Si no fuera posible, quizás hay que plantearse crear una web paralela diseñada para dispositivos móviles.

6. VÍDEO MARKETING

Definir el vídeo marketing es algo sencillo. De hecho, es bastante simple: usar el vídeo para promocionar nuestra marca, producto o servicio. Una buena campaña de marketing debe incluir el vídeo en su marketing mix. Testimonios de clientes, eventos en vivo, vídeo tutoriales, vídeos demostrativos o formativos... Las posibilidades son ilimitadas.

Beneficios del vídeo marketing

El vídeo -a día de hoy- es una mina de oro para el SEO. Los vídeos aumentan nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda e incrementa las tasas de CTR, apertura y conversión. Pero para lograr esto tenemos que ser capaces de llegar a nuestro público objetivo. YouTube es el segundo motor de búsqueda, tras Google. Y es propiedad de Google. Así que eso significa que si un vídeo está etiquetado correctamente, puede hacer maravillas para la optimización SEO.



Ejemplo de cómo en los resultados de búsqueda aparecen posicionados vídeos de YouTube

El vídeo incrementa las tasas de conversión. Estudios recientes confirman que más del 57% de los consumidores online son más propensos a comprar un producto de su interés tras ver un vídeo de demostración de ese producto.

El vídeo es de fácil acceso. Hay un sinfín de plataformas para hacer vídeo marketing: YouTube, DailyMotion, Vimeo, Metacafe, Magnovideo... Con un teléfono inteligente conectado a Internet, los consumidores pueden acceder a vídeo en cualquier momento y en cualquier lugar. Con el vídeo, se puede llegar al público dondequiera que se encuentre de una manera rentable.

El vídeo es eficaz. Los estudios demuestran que las tasas de retención de información cuando ésta es vista y oída superan el 80%. Esas cifras bajan al 20% de la información que se ve y sólo al 10% de la información que se escucha. La combinación de imagen y de audio es una combinación ganadora a la hora de suministrar mensajes publicitarios.

El vídeo es emocional, permite hacer una llamada directa al centro emocional del cerebro de una persona a través de la música o los colores. Con el vídeo, también podemos asociar una cara a un concepto. La conexión humana a través de vídeo es más influyente que la lectura de información en texto.

Ventajas del Vídeo Marketing

Ya hemos enumerado algunas ventajas de YouTube, portal indiscutible para realizar nuestro vídeo marketing pero, a continuación, vamos a enumerar cuáles son los beneficios más importantes al usar el vídeo como estrategia de marketing.

a) Bajo coste: Uno de los beneficios principales es el bajo costo de producir un vídeo. Hacer vídeo marketing está al alcance de la mayor parte de los usuarios. No hace falta tener grandes medios técnicos, ni contar con grandes conocimientos de edición de vídeo, ni tampoco hacer una gran inversión en material. Realmente es muy poco lo necesario para comenzar a grabar en vídeo y darse a conocer a través de Internet.

Esto facilita que cualquier usuario pueda hablar de lo que le gusta y pueda llegar a miles de personas que comparten sus mismos gustos.

b) Credibilidad instantánea. El vídeo marketing genera credibilidad y confianza. Los vídeos aceleran enormemente el proceso de generación de confianza en comparación a si sólo creáramos contenido de texto. A través de los vídeos es posible tener a un potencial cliente listo para realizar la compra de forma mucho más fácil y rápida que si la prospección se hiciera sólo en texto.

c) Posicionamiento en buscadores. Los vídeos se posicionan muy rápidamente en los resultados orgánicos (tráfico gratuito) de los buscadores porque tienen mucho éxito, reciben millones de visitas y poseen un alto Page Rank. En ocasiones, un vídeo puede aparecer en Google a los pocos minutos de haberlo subido. Esto es una ventaja que todo negocio debería aprovechar, en especial las pequeñas empresas y emprendedores que son los que más dificultades tienen para acceder a grandes recursos de promoción.

d) Genera tráfico segmentado y precualificado. Algo bueno que tiene hacer vídeos y distribuirlos en plataformas como YouTube o Vimeo es que estas plataformas te precualifican los prospectos. YouTube actúa como un filtro hacia las visitas a nuestra web. Cuando alguien llega a tu sitio es porque realmente ha sentido interés por la temática del canal y quiere conocer más. Por tanto, esa visita está altamente cualificada porque ya ha pasado por un proceso de “selección” desde que encontró el vídeo en YouTube.

e) Posiciona como experto en una temática si se crea contenido en vídeo con frecuencia que tenga un gran valor y solucione algún problema. Automáticamente, la gente va a empezar a considerarnos un referente. Y, además, va a acudir a nosotros porque nos considera un experto. Esto es necesario para conseguir ganar la confianza de nuestro público y también para que las demás personas comiencen a hablar de nosotros. De esta forma, conseguimos también que la gente distribuya nuestro contenido entre sus contactos, ya que le ha resultado interesante y útil para conseguir determinada cosa. Cuando algo nos sirve, nos gusta compartirlo.

f) Creación de un proceso automatizado. Es muy importante en un negocio conseguir crear un proceso automático que trabaje por sí solo o al menos gran

parte del proceso hacerlo que funcione en piloto automático. Y desde luego los vídeos son un buen sistema para conseguir parte de esta automatización.

Ejemplo:

Zapatería Murcia quiere realizar utilizar YouTube como medio de difusión de sus productos. Para ello, en primer lugar personaliza su canal de vídeo siguiendo las instrucciones del propio portal YouTube que puede encontrar en <https://support.google.com/youtube/answer/2976467?hl=es>

Puesto que de momento no dispone de medios para la grabación de un vídeo profesional, opta por crear una presentación en Microsoft PowerPoint donde añade fotografías de su tienda, datos de contacto y eslóganes. Añade una música de fondo y configura la duración de la presentación a dos o tres minutos. Finalmente, graba la presentación en formato Windows Media Vídeo (WMV).

Una vez generado el archivo de vídeo procede a subirlo al canal de YouTube.

Consejo

Una vez que el vídeo esté subido al canal de YouTube, utilice el editor de vídeos para añadir anotaciones a los vídeos. Con las anotaciones se puede superponer, sobre la imagen del vídeo, textos, llamadas a la acción, enlaces a sitios webs, perfiles sociales, etc.

Cada vez que suba un vídeo a un canal, hay que asegurarse de completar correctamente todos los datos de la ficha del mismo: título, descripción, etiquetas... Intenta, además, introducir todas las palabras clave que sea posible en dichos apartados para que el vídeo sea localizado fácilmente. Y no olvides introducir en los comentarios enlaces a tu sitio web y a tus perfiles sociales.

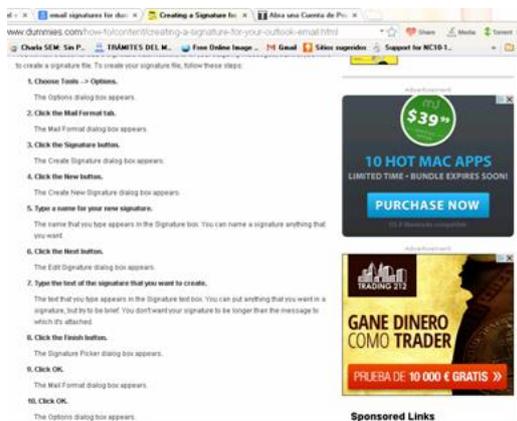
Una presentación de PowerPoint convertida a vídeo puede ser tan eficaz como un vídeo corporativo realizado por un estudio profesional. No menosprecies el poder de lo simple.

7. MARKETING DE AFILIADOS

El marketing de afiliación se centra en obtener resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una web) inserta dichos anuncios y promociones en sus páginas web.

Cuando un visitante llega a la página web de un afiliado y visualiza una promoción de un anunciante, generalmente en forma de enlace de texto o de banner, puede hacer clic en dicho anuncio, ser trasladado a la página web del anunciante y realizar allí una acción determinada (por lo general una compra o un registro). Si este evento se produce, el afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

Las acciones que el visitante puede realizar en la web del anunciante pueden ser una venta, la descarga de un programa, un registro, un clic... Este modelo de coste por acción (CPA o CPL en función de la acción requerida) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.



Web del anunciador



Web del anunciante para el registro

Oficialmente el marketing de afiliación tiene su origen en 1996, cuando Amazon (en aquel momento, únicamente librería online) lanzó un programa para que los propietarios de páginas web pudieran anunciar y recomendar libros disponibles en el portal. Cada vez que un visitante de la web hacía clic en el anuncio y al ser redirigido a Amazon compraba el libro, el propietario de la web recibía una comisión económica.

Participantes en un sistema de afiliación

a) Merchant (comerciante - anunciante): Es el encargado de definir el tipo (o los tipos) de acción que el visitante debe realizar cuando llegue a su página web (compra, suscripción, formulario, etc.). Igualmente, define la comisión que pagará por cada una de las acciones realizada.

No es obligatorio, pero sí recomendable, que diseñe los tipos de anuncios que el afiliado usará en su web. Por tanto, cuanto más atractivos sean dichos anuncios y más cantidad de formatos suministre, mejor se adaptarán al contenido de la web del afiliado.

Igualmente, es recomendable que el comerciante - anunciante preautorize a los afiliados para asegurarse de que el contenido de la web del afiliado encaja con su política comercial. Por ejemplo, si el anunciante es una agencia de viajes le interesará como afiliado un blog de turismo, pero no una web erótica o centrada en desarrollo de apps.

b) Afiliado (propietario web – anunciador): Es el propietario de la web que va a poner parte de su espacio a disposición del Merchant para colocar sus anuncios. Igual que el Merchant, debería filtrar las solicitudes de afiliación, de la misma manera el afiliado debería elegir sólo a anunciantes que encajen con los contenidos de su web. Por ejemplo, si el afiliado tiene una web sobre temática infantil puede ser buena idea elegir como afiliado a algún comerciante de moda infantil y mala idea elegir a algún anunciante relacionado con inversión en bolsa. Recordemos que en este sistema el anunciador sólo cobra si el visitante realiza la acción en la web del anunciante, por lo que resulta clave elegir cuidadosamente la publicidad que se presenta para maximizar las posibilidades de conversión.

c) La plataforma de afiliación: Se puede establecer un sistema de afiliación directamente entre Merchant y afiliado, pero esto implica que el Merchant debe disponer de un sistema informático preparado para registrar todas las acciones que los visitantes hagan en su web y, además, pueda rastrear desde que web de afiliado proviene, con objeto de pagar posteriormente las comisiones. Este tipo de software no es sencillo de implementar, motivo por el cual surgen las plataformas de afiliación que realizan una doble función:

Facilitan a los Merchants el software para hacer la trazabilidad.

Hacen de intermediarios o árbitros entre Merchants y afiliados en caso de disputa.

Proporcionan tanto a Merchants como afiliados una amplia oferta, de tal modo que ambos pueden elegir al afiliado/Merchant que mejor encaje con sus intereses.

Pros y contras de la afiliación

Ventajas

Los comerciantes consiguen mayores “puntos de venta” donde promocionar sus productos o servicios, lo cual repercute en mayor visibilidad: más clientes y más ventas.

El comerciante sólo paga si se consiguen resultados, con lo que la acción comercial casi siempre suele ser rentable.

Los comerciantes pueden conseguir más clientes sin tener que perder tiempo buscándolos (con la afiliación los clientes van al comerciante).

Los programas que recogen estadísticas de los sitios afiliados proporcionan una información extremadamente valiosa sobre el comportamiento del cliente y sirven para anticipar tendencias y demandas, sin costo adicional.

El marketing de afiliación proporciona una manera fácil de crear nuevas fuentes de ingresos para los propietarios de webs (anunciadores). Si el Merchant

proporciona los formatos de los banners, en cuestión de minutos el afiliado puede implementarlo en su web y comenzar a dirigir tráfico hacia la web del Merchant.

Apenas requiere inversión por parte del Merchant y ninguna por parte del afiliado.

El afiliado no tiene que preocuparse por la atención al cliente, contabilidad,... relacionados con el comercio electrónico, ya que en la comercialización del afiliado, el comerciante se encarga de todo. El afiliado sólo tiene que promocionar y revender el producto del Merchant.

Desventajas

Existe la posibilidad de que el comerciante pueda incurrir en altos costos de comisiones si no determina correctamente sus objetivos. Por ejemplo, una acción en la que se pague 0,5 euros por suscribirse a la newsletter, puede no ser rentable si se suscriben a la misma visitantes que no sean potenciales clientes. Además, posteriormente esos visitantes pueden darse de baja, con lo que se pierde el contacto.

Los afiliados pueden hacer desde sus páginas web publicidad falsa o engañosa con objeto de conseguir la comisión por ventas. En casos como este, el comerciante podría recibir denuncias y perder cualquier consumidor potencial.

Comerciantes deshonestos pueden cerrar arbitrariamente programas sin informar a los afiliados y sin pagar comisiones.

Los comerciantes pueden prometer altas comisiones para atraer nuevos afiliados y posteriormente bajar las comisiones al cabo de una semana o dos de funcionamiento.

Puesto que la forma de registrar la trazabilidad viene a través de un enlace (url especial con una serie de códigos), existe la posibilidad (es complicado, pero se puede producir) de que otros afiliados deshonestos puedan apropiarse de esos códigos y recibir ellos las comisiones generadas por el afiliado original.

No obstante, este sistema utilizado correctamente puede generar amplios beneficios, tanto a comerciantes como afiliados.

A continuación, se muestran las principales plataformas de afiliación que funcionan en España:

| | zanox | TradeTracker | affilinet | Add Value | adJAL | afilead.com |
|-------------------|--------|--------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| CPM - Impresiones | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| CPC - Click | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CDC - Doble click | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | X |
| CPV - Venta | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CPL - Formulario | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PAGOS | | | | | | |
| Ingreso mínimo | 25€ | 25€ | 50€ | 50€ | 5€ | 100€ |
| Transferencia | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PayPal | X | X | X | ✓ | ✓ | X |
| Países | ES, ES | ES, ES | ES, ES | ES, latam | ES, ES, ES | ES, latam |

| | argomas | clickmagic | commission junction | Commission Junction | CC | I♥CPA |
|-------------------|---------|------------|---------------------|---------------------|--------|-----------|
| INGRESOS | | | | | | |
| CPM - Impresiones | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CPC - Click | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| CDC - Doble click | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| CPV - Venta | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CPL - Formulario | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PAGOS | | | | | | |
| Ingreso mínimo | 50€ | 60€ | 25€ | 25€ | 40€ | 5€ |
| Transferencia | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PayPal | X | X | X | X | X | ✓ |
| Países | ES | latam | ES, ES, ES | ES, ES | ES, ES | ES, latam |

| | NETAFFILIATION | PUBLIC IDEAS | reactivub.com | TradeDoubler | UP webgains |
|-------------------|----------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| INGRESOS | | | | | |
| CPM - Impresiones | ✓ | X | X | ✓ | ✓ |
| CPC - Click | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CDC - Doble click | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CPV - Venta | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CPL - Formulario | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PAGOS | | | | | |
| Ingreso mínimo | 50€ | 100€ | 30€ | 50€ | 20€ |
| Transferencia | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PayPal | ✓ | X | X | X | X |
| Países | ES, ES | ES, ES | ES, ES, ES | ES, ES | ES, ES, ES |

Fuente: Afiliado.com

Ejemplo:

Zapatería Murcia ha abierto una tienda online y desea obtener rápidamente usuarios registrados y ventas.

A tal efecto decide abrir una cuenta en uno de los portales de afiliación y establecer una campaña CPA (Coste Por Adquisición) que tendrá las siguientes características:

Sus anuncios se mostrarán en webs y blogs relacionados con la moda.

Zapatería Murcia pagará al propietario de la web o blog (editor) una comisión del 10% de cada venta (impuestos excluidos) cada vez que un comprador llegue a la tienda tras hacer clic en el anuncio aparecido en la web o blog del editor y realice una compra por importe superior a 15 euros.

Para evitar problemas de fraude o devoluciones, la comisión se pagará a los dos meses de haberse efectuado la venta.

Consejo

Es tremendamente importante definir correctamente los objetivos que nos planteamos con nuestra campaña, así como definir un valor económico para cada objetivo. Podemos plantearnos como objetivo obtener el e-mail y el nombre de un potencial cliente, que se registre como usuario en nuestra tienda online o incluso que realice una compra determinada.

Puesto que en este tipo de campañas nuestro presupuesto no está limitado (como ocurre en AdWords), resulta vital hacer un seguimiento diario de los resultados para evitar que el coste económico de la campaña se dispare.

8. E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing se ha convertido en una herramienta esencial para los negocios desde la introducción de Internet. Resulta paradójico que siendo una de las primeras herramientas de marketing online en aparecer, a día de hoy todavía se sigan cometiendo errores en su utilización. Estos errores vienen motivados por la creencia de que mandar un e-mail promocional es lo mismo que mandar un e-mail personal o laboral, cuando son totalmente distintos.

El e-mail marketing es una forma de marketing online que utiliza el correo electrónico como medio de transmisión de mensajes comerciales para promocionar nuestro producto o servicio. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual puede ser considerado e-mail marketing. Sin embargo, el término se utiliza generalmente para referirse a:

El envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores y fomentar la lealtad del cliente y la repetición de compras (fidelización).

El envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales para comprar algo de inmediato.

Adición de anuncios (banners publicitarios) a los correos electrónicos enviados por terceros a una lista de contactos propiedad de ese tercero.

En promedio, un usuario de los principales países europeos recibe aproximadamente 33 e-mails por día. Obviamente, en el caso de un gerente o personal directivo estos números se elevan exponencialmente.

El e-mail marketing tiene varias ventajas clave sobre el marketing postal tradicional:

El retorno de la inversión (ROI) puede ser analizado, obtenido de forma muy precisa y es elevado cuando se hace correctamente. El e-mail marketing está considerado, después del marketing en buscadores, como la técnica de marketing online más efectiva.

Los anunciantes pueden llegar a un número importante de suscriptores que han optado por recibir comunicaciones por correo electrónico sobre temas de su interés.

Más de la mitad de todos los usuarios de Internet revisan o envían correo electrónico todos los días.

El correo electrónico permite a los comerciantes llegar a los clientes con mensajes personalizados, pertinentes y dinámicos.

Los correos electrónicos transaccionales permiten a las empresas responder automáticamente a eventos importantes en el proceso de compra, tales como abandono de carritos, errores en el pago, trazabilidad del estado del pedido...

Las desventajas del e-mail marketing siempre están relacionadas con el temido fenómeno del spam y la tasa de rechazo. Pero estos fenómenos surgen por un inadecuado uso de esta técnica. Veamos cómo enfrentarnos a estos dos problemas:

a) El spam, también conocido como correo basura, tal y como define Wikipedia, es el mensaje no solicitado, no deseado o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario. Por tanto, para no caer en el spam debemos atenernos a mandar comunicaciones comerciales sólo a aquellos usuarios que hayan aceptado recibir comunicaciones nuestras.

Para ello es recomendable establecer sistemas de "Opt-in" (confirmación), donde el consumidor presta su consentimiento para la recepción de los mensajes de correo electrónico y, por tanto, elimina la idea de recibir correos electrónicos no solicitados. En un sistema de doble "Opt-in", el usuario nos facilita en primer lugar su dirección de e-mail. Entonces se le manda a esa dirección un e-mail con un enlace para que confirme que realmente desea prestar su consentimiento para el envío de comunicaciones comerciales.

b) Tasa de rechazo. Aunque el usuario haya dado su conformidad para recibir nuestros e-mails promocionales, puede ocurrir que dicho e-mail sea clasificado como spam por el servidor de correo del usuario y, por tanto, éste nunca llegue a recibirlo (esto suele ocurrir cuando usamos servicios de terceros, tales como

Mailchimp o Aweber para el envío masivo, puesto que el dominio del emisor del e-mail y el dominio desde el que se envía el mensaje son distintos), o que llegue al usuario, pero entonces sea su lector de e-mail el que lo clasifique como spam (probablemente porque nuestro e-mail no está bien redactado y contiene demasiadas palabras clave “prohibidas” que hacen saltar la alarma), o sencillamente que el usuario no llegue a abrirlo (debido a que le han entrado 50 mensajes de golpe y el nuestro ha pasado desapercibido).

Además de estos problemas ya conocidos, los profesionales del e-mail marketing deben hacer ahora frente a otro problema que plantea el lector de correo Gmail de Google. Recientes cambios en el interface de usuario del lector hacen más difícil que los e-mails marketing sean vistos por el destinatario, puesto que muchos de ellos van a parar a una carpeta llamada “promociones” y que muchos usuarios desconocen su existencia. Otro nuevo cambio está en que para conocer la apertura de un e-mail se usa un pequeño gráfico insertado en el e-mail, que si es mostrado indica que dicho mensaje ha sido abierto; pues bien, otro cambio en el funcionamiento de Gmail hace que dicha información ya no sea comunicada al emisor del mensaje.

Y si tantos inconvenientes presenta, ¿por qué usar e-mail marketing?

Coste: El e-mail marketing es barato. Tanto si lo hacemos nosotros mismos como si usamos una empresa externa, el coste de mandar nuestros mensajes a gran cantidad de clientes reales o potenciales es muy reducida en comparación con otros canales publicitarios.

Éxito: Los correos electrónicos se pueden dirigir y personalizar específicamente al consumidor ideal. Con este concepto en mente, no resulta raro que el ROI del e-mail marketing sea muy superior (siempre que hagamos una buena campaña y no caigamos en los errores anteriormente mencionados) a otras acciones de marketing.

Medición y flexibilidad: el e-mail marketing nos aporta datos de todo lo que ocurre con nuestros envíos (cuántos se mandan, llegan, se abren, hacen clic en algún link del mensaje...) para poder averiguar qué partes de nuestra campaña

están funcionando y qué partes no. Con este conocimiento, podemos reaccionar instantáneamente y modificar nuestra estrategia de campaña si fuera necesario.

Reports

Envío inicial encuesta linkedin

Overview Activity Links Social E-commerce Conversations Advanced

76 Recipients

List suscriptores-linkedin-empleo-NO-COMPRA

Delivered 12/28/12 3:28PM

Subject Pon tu nombre de pila dame tu opinión sobre el curso "Linkedin para encontrar empleo"

[View Email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Open rate

52.6%

Click rate

22.4%

List avg

42.2%

List avg

17.3%

Industry avg

16.4%

Industry avg

2.8%

Informe de una campaña de e-mail marketing

¿Cómo asegurar el éxito de nuestra campaña de e-mail marketing?

Creatividad: Esto se refiere al diseño general del correo electrónico (diseño / imágenes / color). Específicamente, es una buena idea preguntar a cada cliente (en el momento en que se suscribe) si prefiere los correos electrónicos en texto o HTML. De hecho, si opta sólo por texto deberemos centrarnos sólo en el mensaje, puesto que no verá ningún elemento de diseño, ni imágenes ni colores.



Boletín en formato HTML insertado en un email

Relevancia: Estableciendo objetivos y segmentando conseguiremos que nuestros correos sean relevantes y personalizados, por lo que aumentaremos nuestra tasa de respuesta.

Incentivos: Los usuarios leen nuestros correos electrónicos y piensan "¿qué gano con esto?". Si ofrecemos algún beneficio o incentivo por leer nuestro e-mail, los usuarios serán más propensos a los mismos.

Sincronización: No debemos enviar los e-mails por la noche, puesto que normalmente aparecerá en la bandeja de entrada por la mañana junto a decenas de otros e-mails. De igual manera, debemos tener claro a quién estamos mandando los e-mails (a empresas o particulares) para ajustar el horario de envío al mejor horario de recepción.

Integración: No podemos confiar sólo en un método de marketing, ni depender de varios métodos de comercialización diferenciada. Las mejores prácticas de marketing utilizan una comunicación donde todos los aspectos de nuestra promoción trabajan juntos para crear un todo global. El e-mail marketing debe ser incluido aquí, por lo que nuestros correos electrónicos deben contener la misma imagen y mensaje que nuestras otras comunicaciones promocionales.

Redacción: Debemos estar pendientes de todos los aspectos relacionados con la redacción de textos publicitarios para nuestro e-mail: aspectos del lenguaje, faltas de ortografía, la línea del asunto, la firma de correo...

Página de Aterrizaje: Si queremos que nuestros correos electrónicos se conviertan en ventas, no debemos poner enlaces a nuestra página de inicio, sino a la dirección exacta donde queremos que vayan. Además, debe de ser rápido y fácil realizar la acción que deseamos que lleven a cabo.

Ejemplo:

Zapatería Murcia quiere implementar un sistema de newsletter en su página web con objeto de que los visitantes se suscriban al mismo y puedan recibir periódicamente un boletín de noticias con las últimas tendencias en calzado y ofertas puntuales de su tienda.

Para ello, puesto que el e-mail es un dato de carácter personal, para cumplir con la LOPD, procede a inscribir el correspondiente fichero ante la Agencia Española de Protección de Datos.

Una vez cumplidos los requisitos legales, opta por utilizar la plataforma de e-mail marketing Mailchimp. En la misma opta por el plan “emprendedor” que le permite de forma totalmente gratuita gestionar hasta dos mil suscriptores y mandar hasta 12 mil e-mails al mes.

Puesto que no conoce la herramienta a fondo, en Google introduciendo las palabras de búsqueda “tutorial mailchimp” encuentra multitud de recursos tanto en texto como en vídeo, ayudándole a sacar todo el partido de esta potente herramienta de e-mail marketing.

Consejo

La legislación española exige recabar el consentimiento de los usuarios en todo sistema de suscripción por e-mail. Un buen sistema para cumplirla es utilizar el doble "Opt-in", es decir, cuando un usuario nos facilita su dirección de e-mail a través de nuestra página web, le enviamos un mensaje a dicho e-mail con un link especial para que pueda confirmar su suscripción. Mailchimp lo lleva habilitado por defecto.

Es aconsejable abrir cuentas en Gmail, YahooMail y Hotmail y antes de mandar cada boletín a todos los suscriptores, enviarnos una prueba a dichas cuentas para comprobar si se visualiza correctamente o si es considerado como spam. A veces, la inclusión de ciertas palabras o enlaces puede confundir a los lectores de correo electrónico y calificar como spam nuestro boletín.

9. GENERACIÓN Y SINDICACIÓN DE CONTENIDOS: RSS

9.1 ¿Qué es la sindicación de contenidos?

En Internet existen gran cantidad de webs que son de nuestro interés y que se actualizan periódicamente. Hasta hace poco tiempo, el proceso típico al empezar la jornada consistía en visitar estos sitios para estar al tanto de las últimas novedades. Con el paso del tiempo, la lista de sitios se ha incrementado notablemente y la frecuencia de actualización es cada vez mayor, llegando a decenas de actualizaciones diarias. En estas condiciones, estar al día de estas actualizaciones es una tarea complicada y, según se incrementa la lista de sitios, puede llegar a ser imposible.



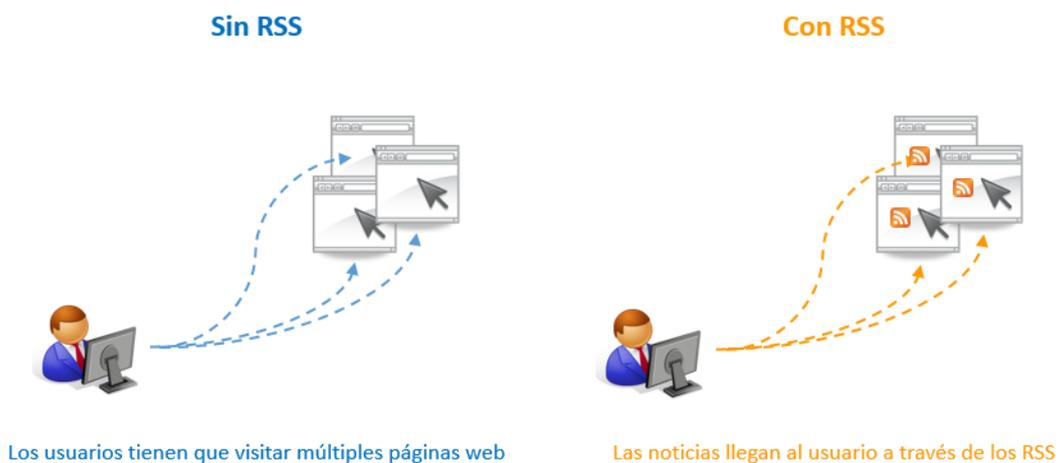
La solución la encontramos en la sindicación de contenidos. Este concepto agrupa a un conjunto de formatos y aplicaciones (RSS, Atom, feeds, agregadores...) que permiten crear un resumen unificado de una serie de webs.

La base del sistema es RSS, siglas de *Rich Site Summary*, un formato basado en el estándar XML. Un fichero RSS (también llamado canal, feed, fuente o sumario) se puede ver, de forma simplificada, como un conjunto de actualizaciones, avisos, noticias... con sus datos asociados. Aunque es el más extendido, no es el único formato con este propósito, pudiendo usarse RDF (Resource Description Framework) o Atom.

El término "sindicación" es un anglicismo que proviene de *syndication*. Aunque rápidamente se ha introducido en el lenguaje técnico con la popularización de los servicios de la web 2.0, no es recomendable su uso en español. "Sindicación de contenidos" o, en términos lingüísticos más recomendables, redifusión de contenidos, son conceptos aplicados al caso de los medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión, radio o prensa y, finalmente, al de los contenidos disponibles en la web. Así, como concepto general, la redifusión web consiste en el reenvío o reemisión de contenidos desde una fuente original, un sitio web de origen -emisor-, hasta otro sitio web de destino -receptor- que, a su

vez, se convierte en emisor, puesto que pone a disposición de sus usuarios los contenidos a los que en un principio sólo podían tener acceso los usuarios del sitio web de origen.

No obstante, la redifusión web (o, si se prefiere, la sindicación web) se ha acotado al servicio que un sitio web ofrece a usuarios, consistente en mantenerlos permanentemente actualizados sobre sus contenidos, informándoles sobre la renovación de sus titulares: por ejemplo, los nuevos titulares de las noticias de un periódico digital, los nuevos artículos que se crean en un wiki o blog, o las intervenciones más recientes que han tenido lugar en un foro. A los usuarios receptores de este servicio se les denomina suscriptores del sitio web original, ya que deben solicitarle de alguna manera dicho servicio.



Todos los agregadores funcionan de una manera parecida: en la web que queremos estar informados, buscamos el icono de canal RSS y copiamos la dirección del fichero feed en el agregador (en algunos basta con dar la dirección de la página y ellos buscan las direcciones automáticamente). A partir de ese momento, el agregador comprobará las actualizaciones de ese sitio.

9.2 Ventajas y desventajas

Ventajas del RSS

Las ventajas que ofrecen los sistemas RSS son muchas. Se pueden destacar las siguientes:

El RSS proporciona al usuario un gran ahorro en el tiempo de navegación y búsqueda de información deseada. En el lector RSS, el usuario tendrá un resumen de los contenidos para poder decidir en ese momento o posteriormente qué información quiere leer.

Las páginas web y blogs distribuyen a través de los canales RSS los últimos contenidos creados en dicha web. A través de RSS podremos estar al día de las últimas noticias.

Es el usuario el que decide a qué web se suscribe y él mismo decide cuando quiere darse de baja. El autor de la web no tiene ningún control sobre esos procesos.

El RSS está libre de spam, puesto que el usuario no tiene que facilitar su dirección de e-mail para activar la suscripción. Esto no ocurre con suscripciones por correo electrónico, en las que, además de recibir noticias, podríamos recibir también SPAM u otra información no deseada.

Darnos de baja de una suscripción de RSS es rápido y sencillo. En las suscripciones de e-mail con frecuencia el suscriptor tiene que especificar las razones por las que quiere darse de baja y luego debe confirmar su petición a través de un mensaje de e-mail recibido. En cambio, con el RSS sólo se debe eliminar la página web del lector de RSS.

Suscribirnos a las fuentes o canales RSS no supone ningún coste económico para nosotros (recordemos que el fichero RSS es un fichero público a disposición de cualquier usuario de Internet). Tanto los contenidos como la mayoría de los programas (lectores RSS) que permiten leer las noticias RSS son totalmente gratuitos.

Desventajas de RSS

Las desventajas del uso de RSS se producen:

Puesto que es necesario un software lector de feeds, algunos usuarios pueden optar por recibir las actualizaciones por e-mail, en vez del feed del RSS.

Las imágenes aparecerán en el RSS en función del formato de feed que se esté usando. Los formatos más recientes permiten la inclusión de elementos multimedia, tales como audio, vídeo e imágenes.

Si utilizamos servicios externos (como Feedburner) para servir nuestros feeds, podemos confundir al usuario puesto que estos servicios no despliegan nuestra url verdadera sino una personalizada con su dominio.

Los anunciantes no pueden determinar cuántos usuarios se suscriben, ni la frecuencia de sus visitas. Es más, ellos no pueden saber las razones por las que un usuario pide ser dado de baja, cuando eso podría ser importante para mejorar su publicidad.

9.3 Elementos de un RSS

El sistema de comunicación RSS está formado por dos componentes elementales: la fuente web (feed) y el agregador de fuentes (lector).

a) La fuente web (canal web o web feed)

Es el medio para enviar la información a los usuarios cada vez que se produzca. Una fuente web (o feed, "alimento") es en realidad un documento que incluye un listado sintético de los titulares (título, autor, resumen...) de un sitio web (página web, blog, wiki, etc.) y enlaces a sus contenidos. Este documento suele codificarse en el lenguaje denominado XML (Extensible Markup Language, lenguaje de marcas ampliable). XML no es realmente un lenguaje determinado, sino una manera de definir lenguajes para diferentes necesidades. XML no es específico de la web, sino que se propone como un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas: se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo, etc.

Los ficheros en formato RSS o Atom, de la misma manera que ocurre con una página web, disponen de una dirección url. Lo habitual es que un sitio web o un blog que difunda una fuente web, indique dicha dirección mediante enlaces con el texto RSS o Atom, o usando los iconos:  , **RSS** o  . En la siguiente figura se presenta un ejemplo:



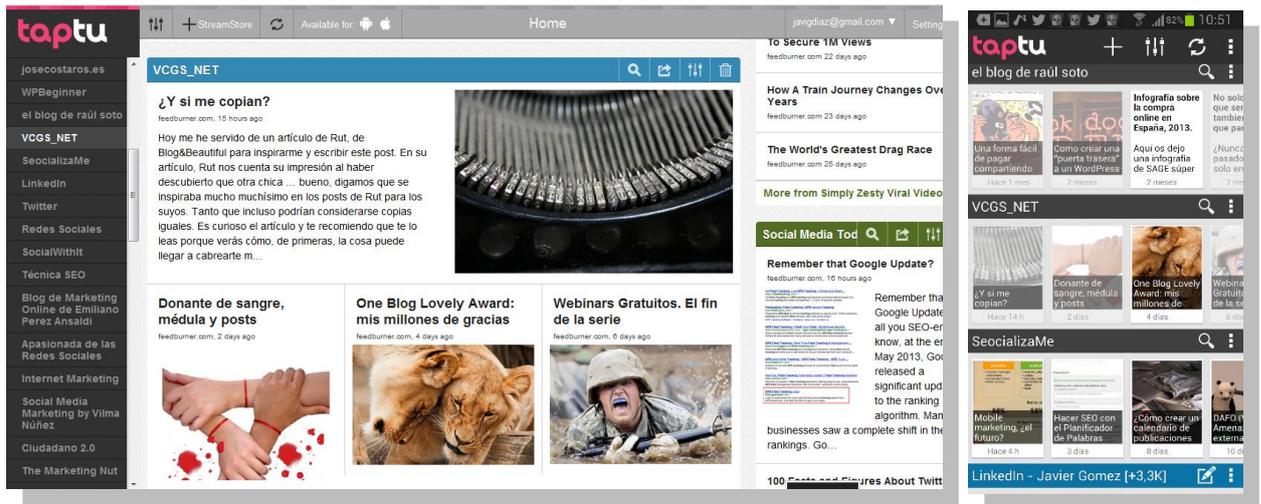
Portal cecarm.com con el icono de RSS arriba a la derecha

b) El agregador (o lector) de fuentes web

Un agregador (agregador de fuentes, o lector de fuentes) es una aplicación de software para suscribirse a fuentes en formatos RSS y Atom. El agregador reúne las noticias o titulares publicados en los sitios con redifusión web elegidos y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en sus fuentes web.

Actualmente casi todos los blogs y sitios webs tienen habilitados los canales RSS para ofrecer sus actualizaciones. Con el agregador pueden ser fácilmente reunidas y administradas desde un solo punto.

La última tendencia es combinar los dos mundos mediante aplicaciones online para dispositivos de escritorio y apps para dispositivos móviles que nos permiten en ambas plataformas acceder a la misma información. Algunos ejemplos de agregadores son Pulse, Taptu o Feedly.



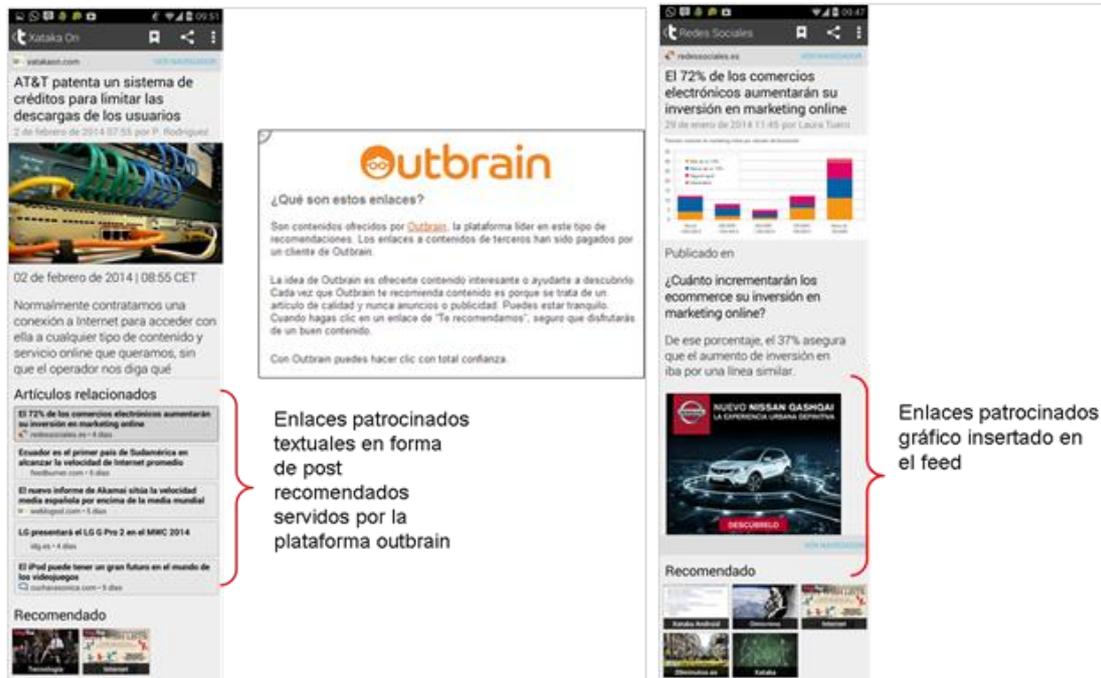
Ejemplo de la versión escritorio y móvil de Taptu

9.4 Utilización de un canal RSS para marketing

Ya hemos indicado que el RSS es un fichero que se genera automáticamente con nuestros contenidos y que es mandado al agregador de feeds del usuario que se ha suscrito a nuestro canal.

Si tenemos una web que queremos monetizar a través de la inclusión de anuncios en cualquiera de sus variantes CPM, CPC, CPL... el RSS supone un serio contratiempo, puesto que los lectores van a leer nuestros contenidos a través del feed sin ver los anuncios de la web.

No obstante, existen alternativas que nos permiten incluir enlaces patrocinados, tanto textuales como gráficos, en nuestros feeds. A continuación, mostramos los feeds de dos blogs utilizando los dos tipos de enlaces patrocinados.



Existen muchas plataformas que nos permiten insertar anuncios en nuestros feeds: Outbrain, Simple4us, Mediafed, Kanoodle, TextLinksAds, AdGenta, etc.

Ejemplo:

Zapatería Murcia quiere habilitar el canal RSS en su página web. Puesto que su web está montada sobre la plataforma WordPress descubre que el sistema de feeds ya está integrado por defecto y no necesita realizar ningún tipo de ajuste.

A su feed se accederá por www.nombredelaweb.com/feed

No obstante, otra web antigua no tiene opción por defecto de habilitar los canales RSS. Para solucionar el problema utiliza los servicios gratuitos Page2RSS y FeedYes, que convierten cualquier página web en un canal feed.

10. REDES SOCIALES Y EL MARKETING DE CONTENIDOS

La red social Facebook fue la pionera en comprender el potencial de marketing que esta herramienta podía ofrecer tanto a empresas como a clientes.

Desde las páginas de Facebook, donde cada empresa podía abrir “una sucursal” de su comercio, hasta el sistema de publicitario de Facebook Ads en sus múltiples variantes (historias patrocinadas, públicos personalizados...), las empresas han podido lanzar sus mensajes publicitarios a sus potenciales clientes.

Facebook fue la primera red que apostó por incluir publicidad en sus contenidos y tímidamente el resto de redes sociales poco a poco van dando pequeños pasos en ese camino.

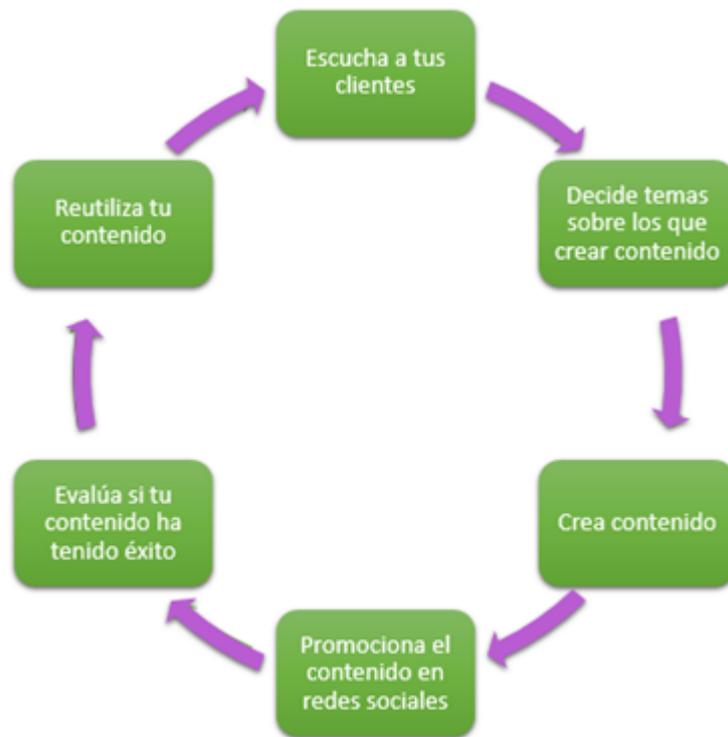
Sin embargo, la publicidad está saturando a los usuarios y la tendencia es conseguir sacar a los usuarios de su red social y llevarlos a la web de la empresa, donde puede desplegar todo su “arsenal” de marketing para lograr sus objetivos.

Esta técnica es conocida como **Marketing de Contenidos** y consiste en:

Crear un contenido (texto, gráfico o vídeo) que sea de interés para nuestros clientes (tanto potenciales como reales). La clave del éxito está en que ese contenido no parezca publicidad ni hable sobre nuestra empresa o producto.

Publicar en las redes sociales una reseña de ese contenido para llamar la atención del usuario.

En caso de lograr captar la atención del usuario, éste llega a nuestra web donde alrededor del contenido creado mostramos nuestra publicidad u objetivos de marketing.



Ciclo del Marketing de Contenidos

Dentro del marketing de contenidos una tendencia que está tomando cada vez más importancia por su éxito a la hora de enganchar la atención de los usuarios es el storytelling, es decir, dar a conocer nuestros contenidos en forma de historias. ¿Cuál es la clave de las historias? Los hechos, los datos, los conceptos nos informan, pero las historias captan nuestra atención, nos seducen, nos emocionan y nos inspiran.

A través de historias podemos de forma más efectiva:

- Comunicar valores.
- Explicar al comprador cuál es la relación entre empresa y cliente.
- Vivenciar experiencias positivas.
- Proporcionar sentido a las acciones de compra del cliente.

Ejemplo:

Zapatería Murcia para atraer visitas a su web y a su blog y conseguir aumentar suscriptores a su boletín de noticias por e-mail, decide crear una serie de artículos relacionados sobre la moda en el calzado, el cuidado y la salud de los

pies, consejos para mantener los zapatos de piel siempre impecables, la historia de los zapatos de tacón,...

A continuación, comienza a publicar dichos posts en sus perfiles de Facebook, Twitter, Pinterest, así como en agregadores de noticias como meneame.net.

Como el contenido que ha creado resulta interesante para sus potenciales clientes comienza a recibir visitas a su blog, donde Zapatería Murcia tiene un formulario para que los usuarios puedan suscribirse al boletín de noticias de su web.

Consejo

No vendas. Para que la estrategia de Marketing de Contenidos tenga éxito, resulta esencial que el contenido no parezca publicidad o propaganda.

Resuelve un problema. Para captar la atención de un cliente no hay nada mejor que crear un contenido donde se explique la solución a un posible problema que pueda tener.

Reutiliza. Puesto que crear contenido de utilidad y de éxito no es fácil, una vez logrado debemos reutilizarlo en la mayor cantidad de formatos posibles: convertir el post en un vídeo para YouTube, en una presentación de Slideshare, en un pdf para descargar, en un archivo de audio podcast, etc.

Ideas para contar historias: la historia del fundador de la empresa, lo que inspiró crear la empresa, el significado de la marca, valores o visión de negocio, lo que buscaba solucionar el producto,...

11. EL PLAN DE MEDIOS ONLINE

Cuando queremos lanzar una campaña de publicidad en Internet, de forma inconsciente pensamos en realizar una campaña en Google AdWords mediante campañas PPC (Pay Per Clic). Pero no es la única forma de promocionar nuestra web.

Un plan de medios es la parte del Plan de Marketing donde decidimos qué medios o canales vamos a utilizar para distribuir nuestra campaña. De ahí la gran importancia de definir una buena estrategia de difusión, ya que es uno de los factores que más afecta al éxito o al fracaso de una campaña.

Los pasos básicos que cualquier compañía debe tener en cuenta a la hora de lanzar una campaña online son:

1) Concretar objetivos, Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) y target de clientes: Los objetivos de una campaña online pueden ser desde incrementar el volumen de visitas a la página, aumentar las ventas online o lanzar una campaña de branding. Asimismo, se debe determinar a qué segmento de mercado queremos llegar, es decir, cuál es nuestro target objetivo.

2) Presupuesto y recursos: Hemos de definir los recursos económicos, materiales y humanos que vamos a destinar para lograr los objetivos marcados, teniendo en cuenta la duración y el tipo de campaña (CPM, CPC, CPA o CPL).

3) Negociación y compra: Una vez hayamos definido cuáles son los medios y las webs donde nos interesa anunciarnos, hemos de negociar con ellos las propuestas de formatos a emplear, acciones a realizar y la retribución económica.



4) Diseño: Ya sea haciéndolo nosotros mismos o subcontratando, se han de diseñar los anuncios que van a contener nuestro mensaje publicitario. Este punto no es obligatorio, puesto que podemos dejar en manos del anunciador la creatividad de los banners (si bien en ese caso podemos perder el control sobre el mensaje).

5) Trafficking: Cuando la campaña esté preparada, escogidas las fechas de inicio y finalización, elegidos los banners, los canales y los medios, generamos códigos de control para hacer seguimiento de la misma a través de herramientas de analítica.

6) Orden de compra: a la misma vez que se generan los códigos de seguimiento debemos acordar con los canales elegidos qué formatos y espacios vamos a utilizar finalmente.

7) Activación: Una vez generados los códigos y tengamos todos los formatos, los enviaremos a cada uno de los medios, prestando especial cuidado en los códigos de seguimiento de cada medio.

8) Control y seguimiento: Mientras la campaña se está desarrollando, debemos hacer un seguimiento de cada uno de los canales que hemos contratado para ir controlado la efectividad de cada canal y cada formato del anuncio. Este seguimiento lo haremos mediante herramientas analíticas, como por ejemplo

Google Analytics. De esta forma, podremos sobre la marcha revisar nuestro plan de medios, si observamos que alguno de los canales no está aportando el tráfico esperado.

9) Cierre y análisis de la campaña: Una vez finalizada la campaña debemos analizar los resultados obtenidos comparándolos con los objetivos definidos propuestos para obtener el rendimiento de dicha campaña, bien sea en términos económicos, de visibilidad de marca o de usuarios obtenidos.

