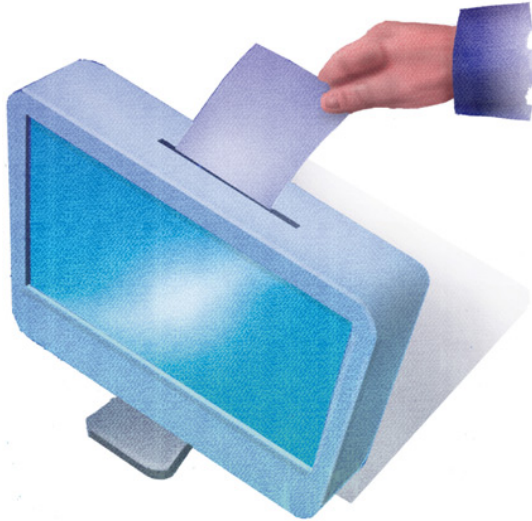


Clase: El marketing en Internet

El SEO es un conjunto de estrategias que se pueden utilizar para construir un sitio y ayudar a que éste sea el primero en aparecer en los resultados de algún motor de búsqueda. Algunos dicen que si no estás dentro de las tres primeras páginas de búsqueda, simplemente no existes.



La llegada de Internet trajo consigo un cambio profundo en las reglas del juego del marketing: Hoy, la exposición de nuestra marca es permanente a través de la Web. Y es que se trata de un canal que trabaja 24x7, con una cobertura enorme, sobre todo a través de plataformas de social media como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y otros, los cuales se suman a los canales tradicionales off-line.

Bajo este contexto, es clave que logremos generar una estrategia multicanal, que mantenga la coherencia en la comunicación y llegue con un mensaje único al cliente. La idea es que este nuevo canal sea un aporte más que un retroceso en la estrategia de marketing o venta. Recuerde que todos los canales suelen converger en la Web, ya que es donde finalmente el usuario está buscando la información.

Por su parte, la definición del producto en Internet se realiza en conjunto con el cliente, a partir de la interacción y relación con él. Hablamos de un marketing bidireccional, que utiliza medios interactivos para asociar la marca y sus productos con los clientes. En este sistema, el medio de conexión son las emociones.

Metodología del espejo

Esta metodología propone tomar la imagen online como un espejo de aquellos medios que se usan tradicionalmente off-line. La idea es buscar en Internet las mismas audiencias a las que hoy se apunta. Si se trata a los medios digitales como espejo de los medios clásicos, es posible separar los canales asociados de marketing y seleccionar los formatos publicitarios correctos.

Por ejemplo, si el correo tradicional o catálogos son la herramienta para relacionarse con los clientes, entonces el email puede convertirse en el punto de partida online; las promociones y cupones que funcionan bien en diarios, flyers u otros medios, pueden también ser reflejados en la web.

La misma lógica se aplica si apostamos por la publicidad en revistas o diarios. Debemos recordar que hoy en día casi cualquier publicación escrita tiene su versión digital, donde su audiencia puede ser incluso mayor que la del medio impreso. Además, muchas veces estos medios tienen servicios digitales extras, como fidelización con beneficios vía email; noticias relacionadas que enriquecen el contenido; portada que tiene mayor audiencia que el medio impreso, entre otros. Todas estas características pueden convertir a una campaña online en una atractiva forma de invertir el presupuesto.

Tasa de Conversión

Antes de hablar de medios y canales, es importante aclarar qué se entiende por “**Tasa de Conversión**”. La tasa de conversión opera sobre el concepto de “transacción”, es decir, lo que esperamos que nuestra acción de marketing produzca. Por ejemplo: Número de llamadas, número de clics en un banner, de contactos recibidos, de productos comprados, entre otros. Antes de realizar cualquier acción, es importante tener claro qué transacción queremos lograr.

Una vez definido el concepto anterior, tomamos la tasa de conversión, que básicamente es el índice que genera nuestra acción sobre la transacción deseada. Si un banner tuvo 1000 impresiones y hubo 50 clics, nuestra tasa de conversión (Clic v/s impresiones) fue del 5% y si de esos clics, nos llamaron 5 clientes, la tasa de conversión (llamadas v/s clics) fue de 10%. En definitiva, este concepto es un indicador del éxito de la campaña para nuestro criterio de transacción.

Banners

Desde los inicios de Internet los **banners** han sido el medio más tradicional. Y aún en la actualidad siguen siendo bastante utilizados, sobre todo por los grandes grupos mediáticos, como EMOL o La Tercera. En esencia, los banners son un aviso publicitario dentro de una página web, los que pueden ser de distintos tamaños y formatos. Por lo general, tienen un costo mensual o costo por CPM (costo por mostrar el anuncio a mil espectadores). Por ejemplo, si el banner tiene un CPM de \$100, significa que cuesta \$100 mostrar el banner en mil ocasiones o impresiones.

De acuerdo a los cambios que ha vivido Internet, los banners han evolucionado con el tiempo a avisos pensados en el usuario, el contexto y su comportamiento, más que en criterios subjetivos.

Email Marketing

Es una de las técnicas más baratas para promocionar un producto y son parte de las herramientas de marketing directo que utiliza una marca o empresa. Según el último estudio de la situación de Internet en Chile realizado por ComScore en 2010, el alcance del email en Chile es casi el más alto de la región: 8 de cada 10 usuarios usan el Correo Electrónico. Este hecho corrobora que sigue siendo un medio de amplio alcance. En general, las tasas de conversión están en torno al 0.5%, aunque es posible tener alta efectividad en términos de lectoría y/o captación de clientes.

Debido al uso indiscriminado de la publicidad por parte del mercado y ciertas empresas, donde el correo indeseado o SPAM abunda, hoy se está utilizando el concepto de Permission Marketing. Esto significa que la persona entrega autorización previa a la empresa para que ésta le envíe ofertas, mails o mensajes a través de otros medios, teniendo siempre la posibilidad de retirar la autorización. A través de este sistema, se puede explotar de mejor manera la fidelización y comunicación con los usuarios.

SEO: Search Engine Optimization

El **SEO** es un conjunto de estrategias que se pueden utilizar para construir un sitio y ayudar a que éste sea el primero en aparecer en los resultados de algún motor de búsqueda. Si alguien está buscando un servicio o producto, los nuestros debieran ser los primeros en aparecer. Estar en la parte superior de los resultados de búsqueda deriva en el conocimiento de su marca y mejora las posibilidades de tener un mejor índice de conversión. De hecho, algunos dicen que si no estás dentro de las tres primeras páginas de búsqueda, simplemente no existes.

Cabe recordar que un motor de búsqueda es un sitio web que te ayuda a encontrar la información que estás buscando en Internet. Estos motores de búsqueda pueden ser generales, por ejemplo, búsqueda de vuelos, hoteles, autos, etc., o pueden ser más específicos para búsquedas como "vuelos baratos".

El gran éxito de estos motores de búsqueda proviene de la independencia de sus resultados. Nadie puede pagar para estar en el primer lugar de los resultados de búsqueda. Es por ello que tienen espacios diferentes para los resultados de búsqueda orgánicos y resultados pagados o enlaces patrocinados.

Para comprenderlo mejor tomemos el caso de Google como ejemplo, pero cabe destacar que esto se aplica a varios otros motores de búsqueda, como Yahoo Live, AOL, Bing, etc.

En la imagen, el rectángulo en negro es la búsqueda orgánica, mientras que los rectángulos de color rojo son los enlaces patrocinados o pagados. Las estrategias relacionadas con SEO tienen que ver con la búsqueda orgánica. Estas estrategias o técnicas se relacionan con el código HTML del sitio (base sobre la cual se escribe), el contenido de una página, el nombre de los archivos, los títulos que está usando, las palabras clave que elija, el nombre del dominio, etc. Muchas veces es difícil seguir el algoritmo de Google y cómo éste rankea las páginas, de hecho, un cambio que está por concretarse, es que cada resultado de búsqueda va a ser personalizado por usuario, de acuerdo a su comportamiento de navegación.

Existen bastantes estrategias que se pueden combinar para clasificar en las primeras posiciones en un motor de búsqueda, no siempre uno es igual al otro. El principal consejo es escribir el contenido de un sitio para sus clientes, potenciales o actuales. Por supuesto, sin olvidar algunos de los consejos del material de profundización.

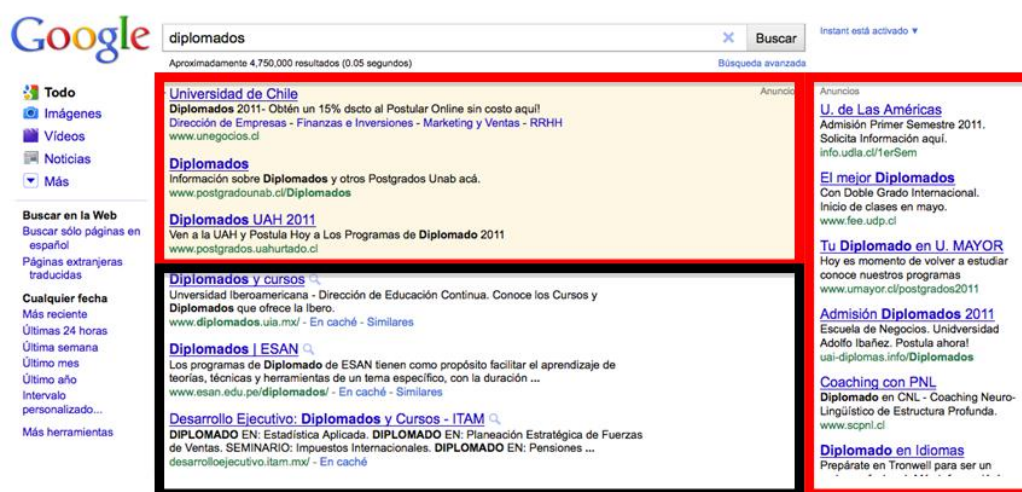


Figura 1: Resultado Búsqueda Diplomados en Google

SEM: Search Engine Marketing

Muy de la mano de SEO, viene el SEM. Este concepto es el acrónimo de Search Engine Marketing y es posible que hayamos oído hablar de él como PPC (pago por clic), AdWords de Google, o enlaces patrocinados. Efectivamente, todos ellos están relacionados.

Google, al menos, tiene 2 mercados disponibles para SEM: la búsqueda en la página de Google y la "Red de Contenido", conocida como AdSense. Básicamente, esta red es un "Ad Network" que agrupa todos los sitios que están dispuestos a mostrar publicidad de Google.

Si buscamos algo en Google, es posible encontrar algunos enlaces patrocinados en la parte superior de la página y/o en su mano derecha ¿Cómo sabe Google qué anuncios poner ahí? Simplemente utiliza la palabra clave que acabamos de escribir y la búsqueda de contenidos relacionados. El resultado de esta lista no es cosa de suerte, al contrario, cada vez que se realiza una búsqueda en Google, 11 lugares de publicidad son subastados simultáneamente al mismo tiempo que se muestran los resultados de la página. La posición de la publicidad se basa en: la apuesta recibida y la calidad obtenida. Esto entrega la posición y el precio que pagará el anunciante.

Google le cobra al anunciante por cada clic que alguien realiza en los enlaces patrocinados. Esto significa que si las palabras claves tienen un CPC de \$500 y 100 personas han hecho clic en ella, entonces el valor a pagar es \$50.000 (100x500). Si nadie ha hecho clic en su anuncio, no es necesario pagar. Este sistema cambió el concepto en la industria de la publicidad de CPM, las impresiones son gratis, pero la transacción se paga en el clic.

Cabe destacar que existen palabras clave más comunes y otras más específicas. Por ejemplo, si necesitamos un hotel en Santiago se podría buscar algo así como "hoteles en Santiago" o "hoteles baratos en Santiago". El trade-off entre las palabras clave más comunes y las específicas, es que en las comunes se pueden hacer más clics, pero en general tienen bajas tasas de conversión. En tanto, en las palabras clave específicas se hacen menos clics (ya que son menos buscadas), pero por lo general tienen mejores tasas de conversión.

El trade-off entre el PPC y los métodos regulares de publicidad, es que el primero tiene un retorno mucho mayor (y más inmediato) de la inversión (ROI). Los beneficios que su compañía podría alcanzar al utilizar PPC son muy directos y medibles. Por ejemplo, una de las ventajas es que va a tener más conciencia de su marca. Usted puede medir contando los clics y las impresiones que ha tenido (¿cuántas veces ha aparecido el anuncio vs clic?) y también puede comparar el tráfico de su sitio antes de la campaña de SEM.

SMO (Social Media Optimization)

Es el conjunto de métodos que permiten generar publicidad a través de social media; redes sociales, como Facebook, YouTube, Twitter o la vasta red de blogs. Los métodos para usar SMO incluyen el uso de feeds RSS, la incorporación de textos, imágenes, plugins sociales, compartir contenidos o el uso de videos de terceros en nuestros sitios web.

A consecuencia del boom de las redes sociales y el auge en el valor del contenido, el SMO se ha hecho muy popular en los últimos años. Si comparamos el SEO con el SMO, podemos decir que el tráfico del SMO es menos estable que el que nos puede aportar el SEO.

SMO y SEO se encuentran relacionados y aunque a través del primero se consigue tráfico desde diferentes fuentes, una campaña de SMO bien elaborada provoca indirectamente una mejora del posicionamiento en buscadores, dado el aporte de los links en el ranking del sitio. En combinación con el SEO permite atraer tráfico desde los buscadores, además de generar una vía alternativa de entrada al sitio y potenciar la generación de una comunidad propia alrededor de los contenidos y servicios.

Para las empresas, el SMO se puede considerar como una parte de la estrategia de marca en los buscadores de Internet, pero con la consideración de que esto sucede en tiempo real. El SMO está relacionado con las técnicas de marketing viral, compartir información boca a boca, fotos, videos y artículos que nos interesan. El objetivo de tener presencia en cualquier plataforma de social media es abrir un canal de comunicación con nuestro segmento objetivo o con otras personas con intereses comunes, y así establecer algún tipo de interacción que permita una mejor relación y exposición de la marca.

En resumen...

- La llegada de Internet trajo consigo un cambio profundo en las reglas del juego del marketing: Hoy, la exposición de nuestra marca es permanente a través de la Web, sobre todo a través de plataformas de social media como Facebook, Twitter o Youtube.
- Bajo este contexto, es clave que logremos generar una estrategia multicanal, que mantenga la coherencia en la comunicación y llegue con un mensaje único al cliente. La idea es que este nuevo canal sea un aporte más que un retroceso en la estrategia de marketing o venta.
- Para ello, una buena técnica es la “Metodología del Espejo”, que propone tomar la imagen online como un espejo de aquellos medios que se usan tradicionalmente off-line. La idea es buscar en Internet las mismas audiencias a las que hoy se apunta.
- Si se trata a los medios digitales como espejo de los medios clásicos, es posible separar los canales asociados de marketing y seleccionar los formatos publicitarios correctos.
- Por ejemplo, si el correo tradicional o catálogos son la herramienta para relacionarse con los clientes, entonces el email puede convertirse en el punto de partida online.
- El SEO (Search Engine Optimization), por su parte, es un conjunto de estrategias para construir un sitio y ayudar a que éste sea el primero en aparecer en los resultados de algún motor de búsqueda. Recuerda que si no estás dentro de las tres primeras páginas de búsqueda, simplemente no existes.
- Muy de la mano de SEO, viene el SEM (Search Engine Marketing). Google, al menos, tiene 2 mercados disponibles para SEM: la búsqueda en la página de Google y la “Red de Contenido”, conocida como AdSense. Básicamente, esta red es un “Ad Network” que agrupa todos los sitios que están dispuestos a mostrar publicidad de Google.
- Por último, el SMO (Social Media Optimization) es el conjunto de métodos que permiten generar publicidad a través de social media; redes sociales, como Facebook, YouTube, Twitter o la vasta red de blogs.
- Los métodos para usar SMO incluyen el uso de feeds RSS, la incorporación de textos, imágenes, plugins sociales, compartir contenidos o el uso de videos de terceros en nuestros sitios web.