

Marketing Digital en Buscadores

Campañas de marketing en buscadores (SEM) •

Adwords

- Conceptos básicos
- Campañas
- Objetivos
- Red Display
- Remarketing
 - Google Adwords Manager Console

• Admob

• Otros AdServers

Marketing digital

- eMail Marketing
- Social Media Marketing
- Marketing en aplicaciones móviles •

Marketing de afiliación

- Inbound marketing
- Claves del éxito e-commerce
- Plan de Marketing

Herramientas de analítica

- Herramientas SEO
- Herramientas de análisis de campañas de marketing

CAMPAÑAS DE MARKETING EN BUSCADORES (SEM)

SEM y Google Adwords

Google AdWords es la herramienta de Google que pone a disposición de particulares y empresas para realizar acciones publicidad patrocinada. Sus clientes son principalmente empresas de todo tipo de actividad o sector en todo el mundo.

Gracias a esta herramienta las empresas y particulares pueden publicar anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda que el usuario hace a través de Google (por ejemplo, si el usuario buscó “cursos elearning”, a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a “cursos elearning”).

Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio lo que se conoce como “Coste por Clic”. Además de en el buscador Google, AdWords también aparece en las webs patrocinadas por AdSense (el servicio de publicidad contextual más utilizado del mundo ideado por Google), si el contenido de las mismas se relaciona con el de la web del cliente, y en Gmail.

AdWords es la principal fuente de ingresos de Google y constituye un método de publicidad dinámico para el cliente, puesto que el coste será “un espejo” del tráfico ganado en la web gracias a Google.

Con la aparición de AdWords en el año 2000, Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad pretendía ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google.

Google AdWords puede activarse a través de las páginas de búsqueda de Google, así como también en los numerosos sitios web que pertenecen a la red de publicidad de Google.

Ventajas y desventajas del SEM

Las ventajas del SEM son:

- ❖ Público que llega a la web es cualificado
- ❖ Se consiguen más rápidamente los objetivos de negocio

- ❖ Aumento de visibilidad inmediata
- ❖ Es altamente medible para tomar decisiones
- ❖ Rentabilidad: Coste por clic y no por visualizaciones
- ❖ No intrusivo, ya que el usuario está en modo compra
- ❖ Control de la landing page

En cuanto a las desventajas que presenta el SEM se encuentran:

- ❖ Aumento de competencia por palabras genéricas clave.
- ❖ Limitaciones en cuanto a branding
- ❖ Aprendizaje continuo
- ❖ Resultados no inmediatos
- ❖ Válido solo en la búsqueda.
- ❖ Tráfico mientras se patrocina el enlace
- ❖ Menor credibilidad que el SEO, porque se posiciona por pago

Cómo funciona el SEM

El SEM es una herramienta que facilitan los buscadores para poder incorporar anuncios patrocinados en posiciones relevantes dentro de sus listados. El coste viene determinado por los clics realizados en el anuncio. Google AdWords es el mayor programa de publicidad en motores de búsqueda del mundo. Actualmente lo utilizan miles de empresas de todos los tamaños. Veamos en este pantallazo de Google, dónde se encuentran los enlaces patrocinados y los enlaces naturales (SEO). En este caso la expresión clave buscada es “ofertas de coches”.

Los pasos a seguir en este tipo de campañas son:

- Comprar una serie de palabras clave. El precio estará establecido por la oferta y la demanda, a modo de subasta. Es decir que cuantas más búsquedas se realicen en Google de esa palabra clave, más elevado será su precio por clic.
 - Crear anuncios que serán posteriormente insertados en las páginas de resultados.
- Normalmente los podemos tener activos en 24 horas.

Pagar cada vez que alguien haga clic en el anuncio.

Las ventajas de una campaña de anuncios patrocinados:

- Por un lado, nos proporciona una fácil segmentación. Nos brinda la posibilidad de segmentar la campaña por países, regiones, horarios, idiomas, palabras clave...

- También nos proporciona tráfico de calidad, permitiéndonos obtener un gran número de visitas en poco tiempo.

- Una de las características más importantes desde el punto de vista de la estrategia de marketing global, es la medición del ROI (retorno de la inversión), ya que tenemos la posibilidad de medir exactamente el retorno sobre la inversión de nuestra campaña.

- Y otra gran ventaja, es la flexibilidad absoluta de esta herramienta. Podemos gestionar un presupuesto de forma flexible haciendo cambios en tiempo real para mejorar los resultados.

Los principales programas de SEM son Google Adwords y Yahoo Advertising.

ADWORDS

Es la plataforma de publicidad online de Google, donde las empresas pagan para aparecer en primeros resultados de búsqueda.

La publicidad de AdWords le permite:

- Orientar sus anuncios específicamente a los usuarios que buscan sus productos o servicios,
- Evitar que sus anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes,
- Obtener el máximo retorno de su inversión publicitaria.

Antes de comenzar a hablar de Google Adwords, tenemos que comprender cuál es la diferencia entre los anuncios y las búsquedas orgánicas.

Cuando alguien realiza una búsqueda en Google usando las palabras claves relacionados con un negocio, un anuncio puede aparecer en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda en Google.

La ubicación del anuncio publicitario se basa en su relevancia, en la utilidad que tiene para el usuario, la inversión realizada por la empresa, su puja, etc.

Debajo salen los resultados de las empresas que se han posicionado de forma natural u orgánica, es decir, no han pagado por aparecer en primera página de Google, sino que por su contenido ha conseguido obtener visibilidad.

Veamos un ejemplo, supongamos que necesitamos comprar sobres para la empresa. En primer lugar, salen los resultados de las empresas que han pagado en Google Ads para aparecer antes (enmarcados en rojo).

Luego en verde, podemos ver los resultados de empresas que no han pagado, pero han trabajado estrategias de posicionamiento orgánico para aparecer en primeros resultados.

¿Cómo funciona AdWords?

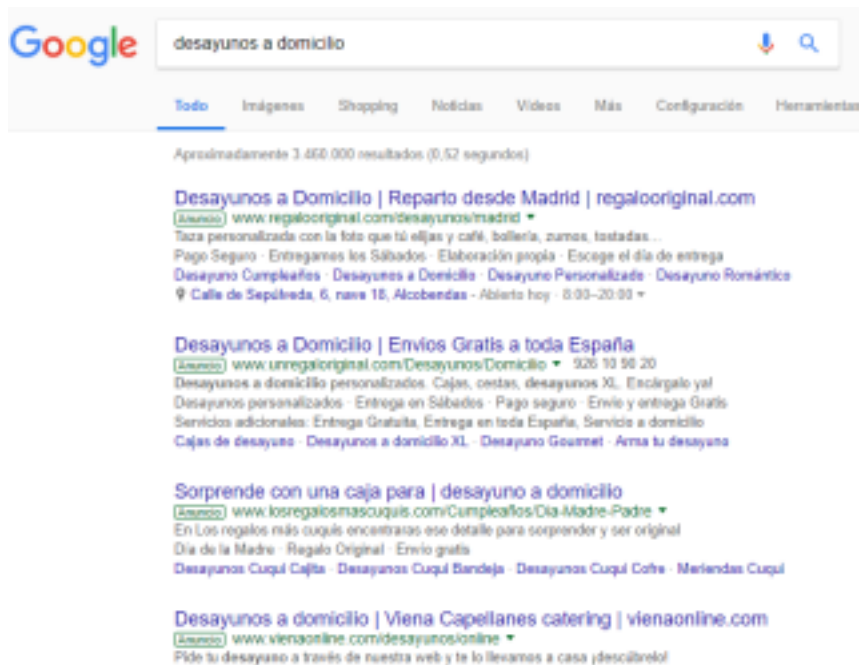
Tu anuncio puede aparecer cuando una persona use términos relacionados con tu producto o servicio en una búsqueda, o cuando se encuentre en un sitio web que incluya contenido relacionado con tu empresa.

Las Palabras claves son importantes, pero ¿qué son?

Las palabras claves son palabras o frases que se eligen para configurar una campaña en Google AdWords. Sirven para conectar a una empresa o negocio con su potencial cliente.

Por ejemplo: si tu negocio se dedica al envío de desayunos a domicilio, puedes usar la palabra clave “desayunos a domicilio” como palabra clave asociada para publicitarlo.

Cuando alguien busque en Google “desayunos a domicilio”, el anuncio podría aparecer junto a resultados que se ven en la imagen o en otros sitios web relacionados.



¿Cómo determina Google qué anuncios mostrar?

Lo hace mediante la subasta de anuncios, que se da cada vez que una persona busca en Google.

Google AdWords evalúa todos los anuncios que participarán en la subasta y les asigna una puntuación denominada ranking de anuncio.

Así determina la posición de los anuncios y si cumplen los requisitos para mostrarse.

Quien tenga puntuación más alta aparece en la posición superior, el 2do ranking aparece segundo y así sucesivamente.

Google para calcular el ranking de los anuncios tiene en cuenta cinco factores:

- 1) **Puja:** al configurar las pujas, la empresa le está diciendo a AdWords cuál es el importe máximo que está dispuesta a pagar por cada clic que se haga en sus anuncios. Estas pujas son modificables.
- 2) **Calidad de los anuncios y de las páginas de destino:** AdWords también analiza qué tan relevantes y útiles son los anuncios para los usuarios. Además, tiene en cuenta la relevancia del sitio web a los que enlaza.

- 3) **Umbral de ranking de los anuncios:** porque quiere garantizar anuncios de calidad marcan umbrales de calidad que deben tener para que se muestren en posiciones determinadas.
- 4) **Contexto de búsqueda:** en las subastas de anuncios, el contexto importa. Los resultados de búsquedas se muestran por la ubicación geográfica de los usuarios al realizar dichas búsquedas, el tipo de dispositivos que se han usado (portátil, ordenador o móvil), atributos de los usuarios, etc.
- 5) **Impacto esperado de las extensiones y otros formatos de anuncio:** al crear los anuncios, tienes la opción de añadir información adicional, como un número de teléfono o más enlaces a páginas específicas de tu sitio web. Es lo que se denomina extensiones de anuncio.

¿Cuál es el presupuesto mínimo para hacer publicidad online en Google?

No hay. Aunque Google recomienda un presupuesto medio de 5 € a 50 € al día para que los anuncios tengan más oportunidades de mostrarse a los clientes potenciales.

Con AdWords, se puede decidir el monto máximo a invertir y se puede configurar el presupuesto correspondiente. De esta forma, las empresas pueden acceder a la publicidad online pese a tener un presupuesto reducido.

Para que un anuncio llegue a sus clientes potenciales, la empresa deberá segmentar efectivamente. Así, se asegura que su dinero está bien invertido y la publicidad solo les llega a personas con más probabilidades de convertirse en sus clientes.

¿Cuánto cobrará Google Adwords?

Con las pujas de coste por clic o también llamada CPC, se cobrará cuando alguien muestre interés en el anuncio y haga clic en él y redirija tráfico a tu página web.

Puedes elegir entre pujas manuales, donde tú eliges la cantidad de la puja y las pujas automáticas donde Google elige la cantidad de la puja en función de tu presupuesto.

CONCEPTOS BÁSICOS

Posicionamiento publicitario y pago por clic

En la publicidad basada en el Pago por Clic o Pay Per Click (PPC) el anunciante, con un presupuesto que puede empezar con unos pocos euros mensuales, elige sus palabras, redacta sus anuncios y analiza sus resultados sin intervención de cualquier otro intermediario o comercial y con posibilidad de actuar mundialmente.

Y con sus nulos costes de producción aplanan por completo el terreno de juego permitiendo que la tienda de la esquina pueda pelear con la gran superficie de tú a tú. Y en este medio se cambia el concepto de público objetivo. En vez de basarnos en perfiles sociodemográficos pasamos a basarnos en interés en un determinado momento. Un momento donde el usuario hace, con su búsqueda, una declaración de intenciones y necesidades convirtiendo un clic posterior en el mejor impacto publicitario que pueda existir.

Es, además, un soporte donde la publicidad es presentada como información y sin carácter intrusivo, consiguiendo que tanto usuario como anunciantes queden satisfechos de su experiencia. El anunciante al recibir una visita con unos criterios y anuncios que ha definido personalmente y el usuario al encontrar relevante el servicio que le ofrece el anunciante.

Los leads

Un “lead” es una determinada acción de marketing que nos genera una respuesta. En marketing a veces se pueden contratar una publicidad mediante el sistema de pago por lead. Eso querrá decir que pagamos por cada acción que consigamos que hagan los usuarios que ven la publicidad. Es decir, nos dará igual cuantas veces se ve nuestro anuncio o cuantos usuarios hacen clic en él. Lo único que nos importará es cuántos usuarios realizan la acción que nosotros hayamos definido como lead, por ejemplo, rellenar un formulario, enviar un correo, registrarse como usuario, etc.

Por ejemplo, si queremos vender cursos, nos interesará generalmente conseguir personas que rellenen cupones preguntando sobre nuestros cursos, porque entre esos usuarios interesados es más fácil que luego salgan ventas.

Entonces, en este caso, un lead podría ser conseguir que un visitante rellene un formulario con sus datos solicitando información de uno de los cursos.

CAMPAÑAS

Crea una campaña con Google AdWords

Para comenzar a crear una campaña en Google AdWords

Introduce este enlace <https://adwords.google.com> en tu buscador.

Deberás acceder introduciendo un email de Gmail, como te enseño en la siguiente imagen.

Una vez registrado para obtener una cuenta, Google le enviará un mensaje de correo electrónico para que pueda verificarla.

La cuenta no se activará y sus anuncios no se publicarán hasta que verifique la información y configure los datos de facturación.

A continuación, te indico cómo hacerlo:

- 1.** Consulta tu cuenta de correo electrónico que proporcionó durante el registro.
- 2.** Abre el mensaje de verificación de AdWords y haz clic en el vínculo para visitar la página de acceso a AdWords.
- 3.** Accede a tu cuenta de AdWords mediante la dirección de correo electrónico y la contraseña que has elegido en el proceso de registro.
- 4.** Clicka en el vínculo del cuadro rojo situado en la parte superior de la página de la cuenta en el cual se solicita que envíe sus datos de facturación.
- 5.** Selecciona una dirección de facturación y una zona horaria para tu cuenta. La zona horaria determinará el "horario operativo" que afectará a todas las facturas, informes y estadísticas de tu cuenta. Elige la zona horaria de tu cuenta con cuidado, ya que sólo se puede ajustar una vez.
- 6.** Elige la opción de pago. Las opciones de pago disponibles varían en función de la ubicación y la moneda de facturación. Para obtener más información, consulte la página de opciones de pago.
- 7.** Completa el proceso de activación aceptando los términos y condiciones de AdWords y haciendo clic en Guardar y activar, en la última página.

Bienvenido a Google AdWords.

Le ayudaremos a registrarse y a empezar a anunciarse siguiendo unos sencillos pasos.

¿Ya es un usuario experto de AdWords? [Omitir las instrucciones de configuración](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

nombre@gmail.com

¿Cuál es su sitio web?

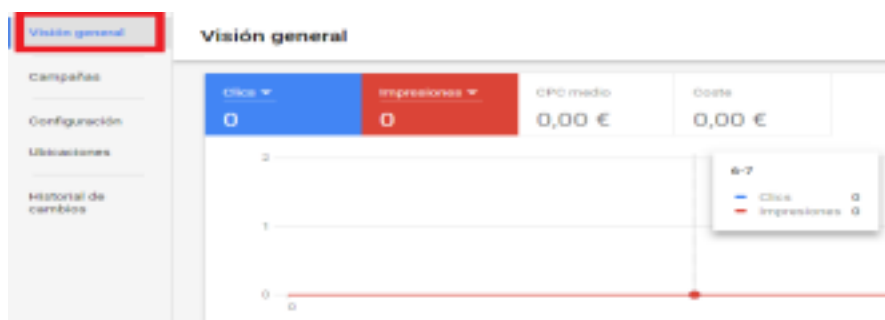
xxx.com

- ☐ Sí, deseo recibir recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de
- ☒ No, no deseo recibir recomendaciones ni consejos personalizados para mejorar el rendimiento

Esta dirección de correo electrónico ya está asociada a una cuenta de AdWords. Haga clic en Continuar para iniciar sesión en su cuenta. ¿Quiere crear una cuenta de AdWords asociada a esta dirección de correo electrónico? Haga clic en [este enlace](#).

Continuar

Al ingresar a tu cuenta de Google AdWords verás la visión general.



Para crear una campaña, pincha en “Nueva campaña” tal y como te enseñé en la imagen

Visión general

Campañas

Campañas

Configuración

Ubicaciones

Historial de cambios

undefinido

undefinido

undefinido

No hay datos

+ Buscar campañas

Estado de la campaña: Todo lo que no se ha retirado

Campaña	Presupuesto	Estado	Tipo de campaña
<p>Se necesitan más acciones para mostrar esta campaña</p> <p>NUEVA CAMPAÑA</p>			

Total cuenta: USD 0.00

Los tipos de campaña disponibles son:

Selecciona un tipo de campaña

Búsqueda

Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto

Display

Publica diferentes tipos de anuncios en la Web

Shopping

Promociona tus productos con anuncios de shopping

Video

Llega a los espectadores de YouTube y capta su interés en toda la Web

Aplicación

Promociona tu aplicación en las redes de Google

Smart

Consigue tus objetivos de negocio con anuncios automáticos en Google y en toda la Web

Discovery

Publica anuncios en YouTube, Gmail y muchos otros más

CONTINUAR CANCELAR

1) Campañas de búsqueda.

Son campañas compuestas por anuncios de texto que aparecen cuando un usuario busca algo en Google.

Ej.: Ropa deportiva mujer

Anuncio · www.sprintersports.com/ ▾

Ropa deportiva - Mujer | Envíos gratis a casa desde 20€

Novedades en ropa deportiva. Todo lo que necesitas para practicar tu deporte favorito.

Sprinter es ahora SprinterSports.com. Disfruta de las mejores novedades en moda deportiva.

Más de 170 tiendas. Devolución gratis tienda. Pago seguro. Únete a Sprinter Club.

[Ropa para mujer Nike® · adidas® Ropa de mujer · adidas® Ropa hombre](#)

[Zapas de vestir hombre - desde 14,99 € - Últimas novedades · Más ▾](#)

Con este tipo de campaña puedes elegir entre 3 resultados a conseguir:

Selecciona los resultados que quieras obtener de esta campaña ?

- ☐ Visitas al sitio web
- ☐ Llamadas telefónicas
- ☐ Descargas de la aplicación

2) Campañas de Display. Son anuncios de imagen que le aparecen al usuario cuando está navegando por Google. Aparentemente los anuncios de remarketing y de display son iguales pero la diferencia el haber entrado o no previamente a la web.

Campañas de remarketing. Son campañas compuestas por anuncios de imagen, texto o ficha de producto que se pueden publicar tanto en la Red de Búsqueda, Display y Shopping que impactan únicamente a usuarios que han entrado previamente a tu web.

Ej.: anuncios de Naturgy en El País



3) Campañas de shopping. Son anuncios de fichas de productos.

Como puedes ver en la imagen salen como patrocinados

4) Campañas de vídeo: Son anuncios de vídeo que podemos insertar en un vídeo, en un listado de vídeos o diferentes espacios dentro de YouTube. Generalmente se utilizan para potenciar el branding

de una empresa.

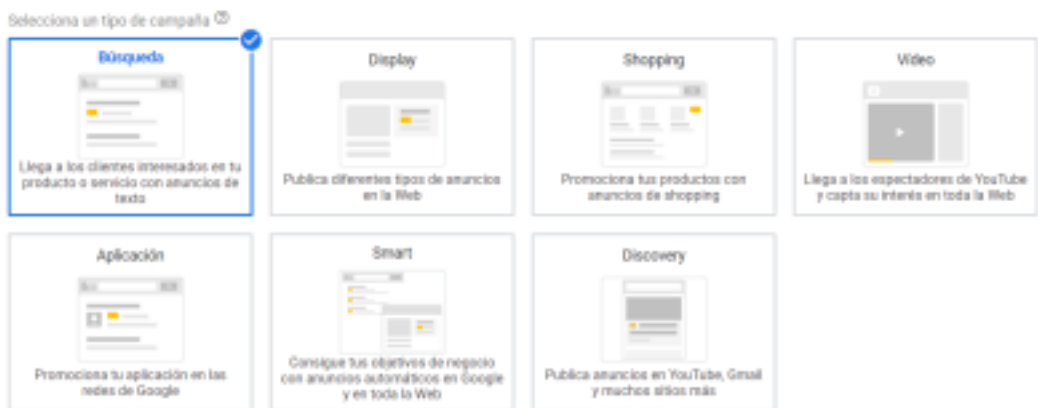
5) Campañas de aplicación. Estas campañas simplifican el proceso de promocionar tus aplicaciones en Google, ya sea en Búsqueda, Google Play, YouTube u otras aplicaciones.

6) Smart: Son anuncios de texto e imagen que se muestran en Google y Google Maps

7) Discovery: Son anuncios personalizados que pueden ser mostrados en Google, Gmail, Discover, YouTube y otros sitios.

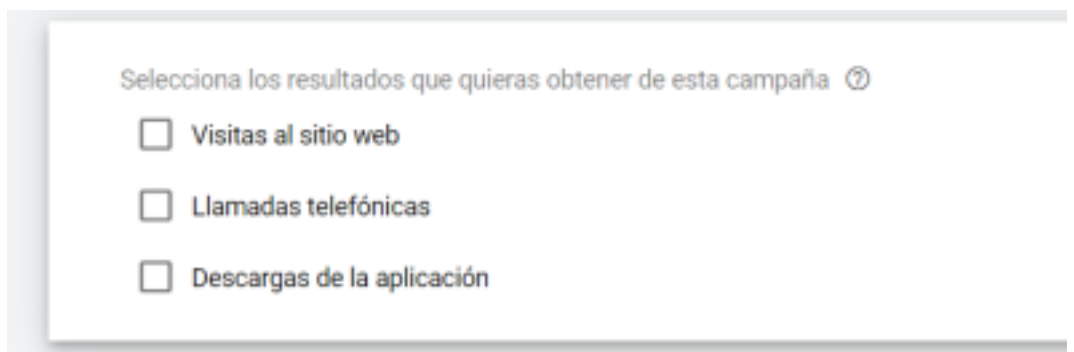
Campaña en red de búsqueda

Para realizar una Campaña en Red de Búsqueda vas a hacer clic en Campañas en el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en Búsqueda, como te indico en la siguiente imagen:



Lo primero que tienes que hacer es definir el objetivo de la campaña. Recuerda que, de la correcta elección del objetivo, depende el éxito de tu campaña.

Con este tipo de campaña puedes obtener tres resultados:



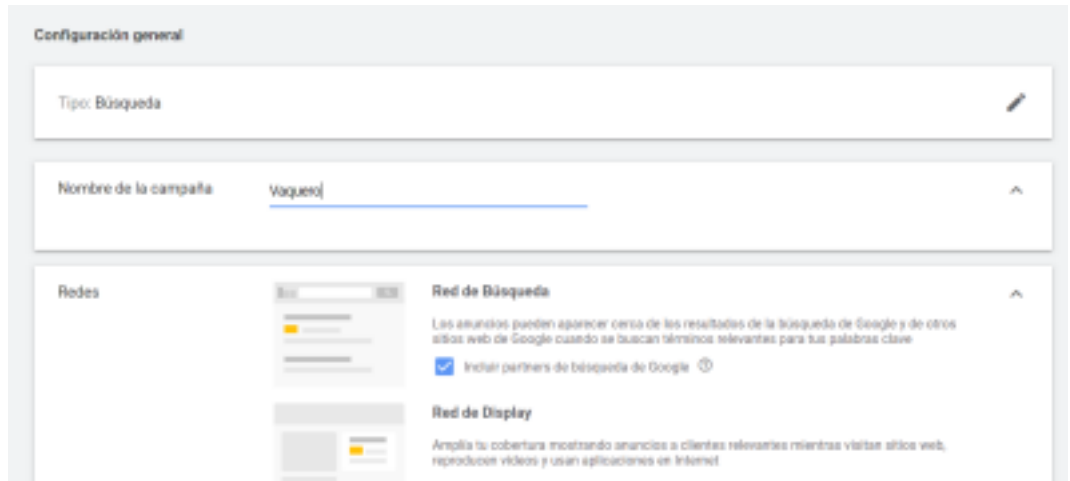
Si eliges visitas al sitio web, deberás ingresar tu sitio web.

Si eliges llamadas telefónicas, deberás tener un teléfono para que te llamen.

Si eliges descargas de la aplicación deberás especificar si es IOS, Android y buscarla por su nombre.

Luego de la elección que hayas realizado, haz clic en continuar.

Le asignarás un nombre a la campaña



Realiza una segmentación de tu audiencia lo más específica posible. Define en dónde quieres que se muestre tu anuncio. Si quieres que se enseñe a tus potenciales clientes dentro del territorio español, marcarás España.

Si tu negocio es local, introducirás tu ubicación actual o provincia, para que sea lo más segmentado posible el anuncio.



Elige el idioma según lo hable tu público objetivo. Es importante que definas el idioma que

quieres que se enseñe. Te sugiero que además del español incluyas el inglés (English), dado que hay palabras claves que Google las toma como se escriben en su lengua de origen.

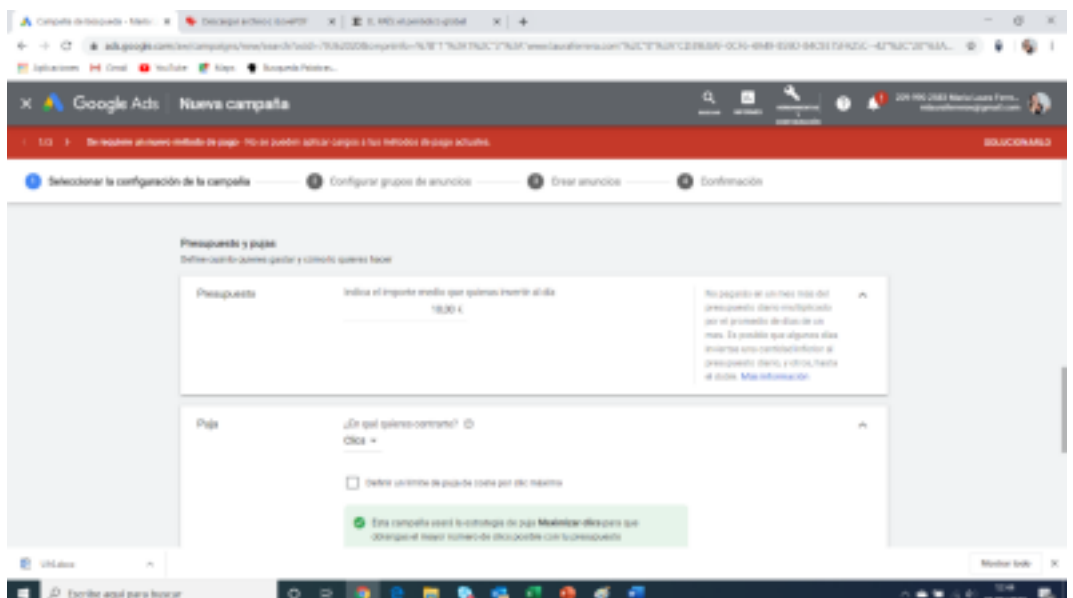
Además, muchas personas tienen el navegador de Google en inglés, y si solo lo ponemos en español, nuestro anuncio no se les enseñará.

Por otro lado, dentro del desarrollo web, que es este ejemplo hay varias búsquedas que se realizan en inglés.



1)

Registra el presupuesto que tienes para invertir por día y cómo vas a realizar la puja. A modo de sugerencia, antes de que Google maneje tus pujas, define tus pujas manualmente. Otra que puedes usar es “maximizar clics”, son las que mejor funcionan.



También puedes agregar otras extensiones a tu anuncio:

Extensiones de anuncio
Muestra información adicional en tus anuncios y obtén un porcentaje de clics hasta un 15% superior

Extensiones de enlaces de sitio	Añaden enlaces adicionales al anuncio	▼
Extensiones de texto destacado	Añaden más información de la empresa al anuncio	▼
Extensiones de llamada	Añaden un número de teléfono al anuncio	▼
Extensiones de aplicación	Añaden una extensión de aplicación al anuncio	▼
+ Extensión de anuncio		

GUARDAR Y CONTINUAR CANCELAR

Haz clic en guardar y continuar

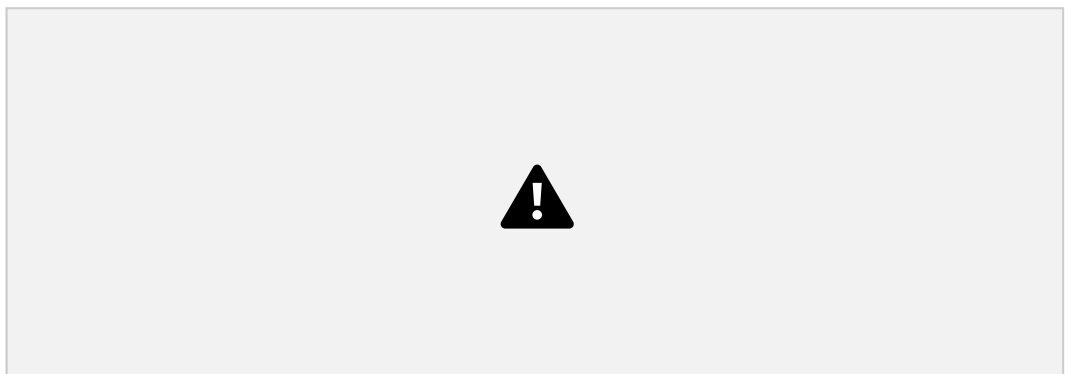
Ahora pasamos a configurar el anuncio. Introduce las palabras claves para que Google Adwords te ofrezca una estimación diaria de búsquedas de acuerdo a tu presupuesto.

Incluye las palabras claves entre ** o entre [], es algo más técnico, pero te ayudará a ahorrar dinero. Por ejemplo:

[Diseño web en Madrid]

Servicios de diseño web

Fíjate que a continuación que las palabras claves sean aptas y que la plataforma te las de como aprobadas. Puede suceder que la puja sea inferior a lo que paga tu competencia y te diga que bien que no es apta o bien que se mostrará en un sitio inferior.



Continuamos y vamos a crear el anuncio con los textos correspondientes:



Así es como lo verán los usuarios



Así lo verás desde la plataforma de Google Adwords




- 2) Para poder poner en marcha el anuncio, tendrás que dar de alta tu tarjeta de crédito o débito. Podrás realizar campañas prepago es decir que pagas antes de poner en circulación tu conjunto de anuncios y post pago, donde te facturan cuando finaliza el mismo.

Es aconsejable hacer 2 anuncios para que estos vayan rotando y puedas decidir cuál funciona mejor, dejarlo y pausar el que no funciona tan bien.

Una vez puesta el anuncio en circulación tienes que medir la tasa de clic, el costo de clic promedio y demás métricas que te ayudarán a verificar si el retorno de inversión va en alza.

Campaña en shopping

Para realizar una Campaña en Shopping tienes que iniciar sesión en Google Adwords. Haz clic en el botón con el signo más , a continuación, selecciona **Nueva campaña**. En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en Shopping, como te indico en la siguiente imagen:



Tienes que ir elegir vincular tu cuenta de Google Adwords con la de Merchant Center https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center/#?modal_active=none con los datos del producto. La solicitud se envía desde Merchant Center.

Una vez vinculados se configuran los datos de la campaña como en los anteriores ejemplos.


Se guarda la campaña y se analizan las métricas que nos interesen para saber si la campaña funciona o no.

Aquí puedes ver un ejemplo de campaña de anuncios de Shopping

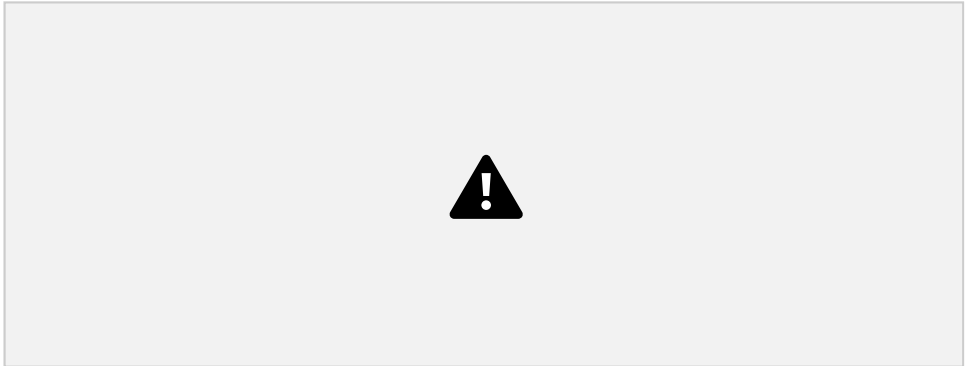


Campaña en vídeo

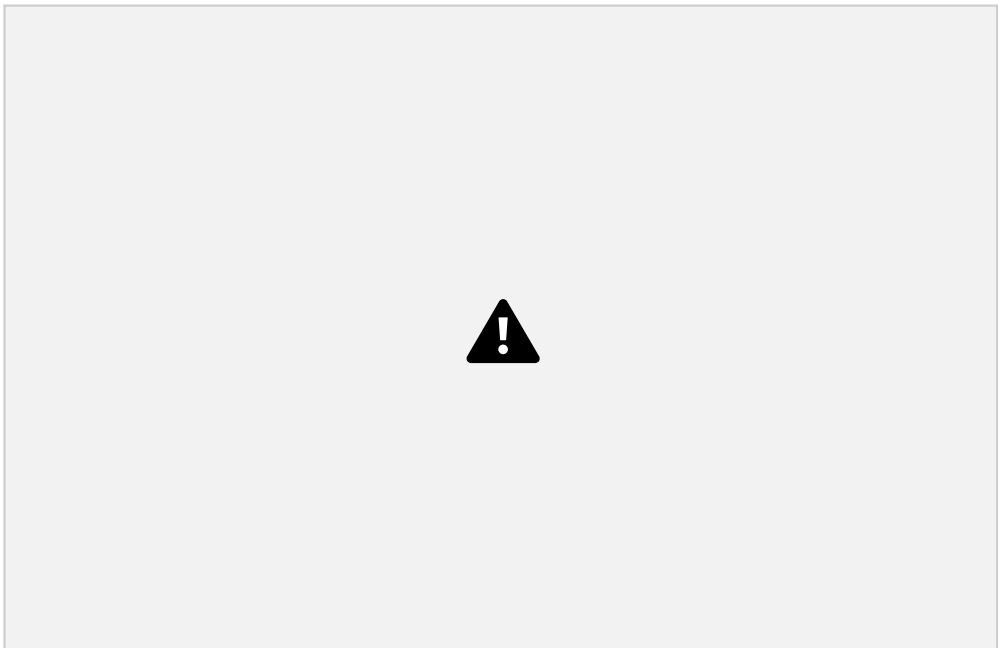
Para realizar una Campaña en vídeo tienes que iniciar sesión en Google Adwords. Haz

clic en el botón con el signo más  y, a continuación, selecciona Nueva campaña.

En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en Vídeo, como te indico en la siguiente imagen:




La campaña se crea como en los anteriores casos, la diferencia radica en que debemos escoger un vídeo de YouTube para continuar con el anuncio, tal como lo ves en la imagen.

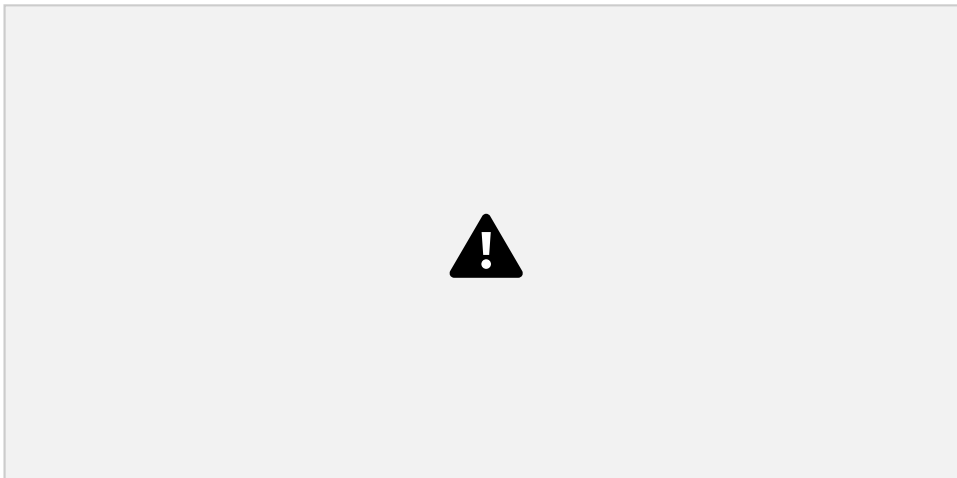


Campaña de aplicaciones

Para realizar una Campaña en la que aumente el número de descargas de tu aplicación tienes que iniciar sesión en Google Adwords.

Haz clic en el botón con el signo más , a continuación, selecciona Nueva campaña.

En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en universales de aplicaciones, como te indico en la siguiente imagen:



Deberás seleccionar en qué plataforma está tu app, si es de Android o IOS y buscarla con su nombre. Continúa los pasos como se indica en otros tipos de anuncios arriba explicados tales como la ubicación, la puja, el idioma, et presupuesto, etc.

OBJETIVOS

Compra de palabras clave y SEM

La incorporación de anuncios de texto pagados y compras de palabras clave suponen un beneficio en sí mismo y también generan ventajas adicionales en combinación con una estrategia SEO.

La compra de palabras clave complementa campañas de marketing offline para que los consumidores encuentren más fácilmente su contenido web relacionado después de ver un spot de televisión, radio, prensa escrita o una pieza de marketing directo.

La estrategia de creación de palabras clave dinámicas refleja el lenguaje de los consumidores y fomenta el tráfico web mediante el uso natural de las palabras.

Permite que nuestra página web aparezca en resultados de búsqueda de palabras que no se encuentran en nuestro contenido, lo cual es útil cuando las palabras son relevantes para los objetivos de negocio, pero no están en el lenguaje preferido por nuestra marca o incluso en el caso de limitaciones regulatorias.

La compra de palabras clave puede manejarse en tiempo real y mostrar anuncios de éxito probado a consumidores realizando búsquedas sobre un determinado término. La compra de palabras clave puede obtener una mayor puntuación de calidad (pageRank) y por tanto un mejor coste si se combina con una estrategia SEO bien implementada, porque el precio de la publicidad pagada en buscadores se ve influido por la calidad y relevancia del contenido.

Cuando resulta imposible conseguir un puesto orgánico en la primera página, utilizar anuncios de texto pagados es la mejor forma de posicionarse en dicha página, especialmente porque los usuarios raramente avanzan más allá de ésta.

La posibilidad de realizar actualizaciones y cambios en tiempo real permite optimizar al máximo la creatividad y sus resultados. Esa misma capacidad permite optimizar al máximo el timing de nuestra campaña e invertir únicamente en los momentos en los que resulta relevante para la marca, por ejemplo, a la vez que la emisión de una campaña en medios convencionales o un spot significativo.

La publicidad mediante compra de palabras clave en buscadores también permite dirigir geográficamente los anuncios de texto para mostrar creatividades de modo localizado a consumidores de comunidades o ciudades concretas, llamando su atención con mensajes aún más personalizados y relevantes.

El seguimiento en tiempo real de nuestro retorno de la inversión en la campaña nos permite financiar lo que funciona, eliminar lo que no y empezar más conversaciones con el consumidor dentro de nuestro presupuesto fijo para medios.

Las estrategias SEM incluso extienden el trabajo de relaciones públicas creando anuncios de texto que sacan provecho de oportunidades que surgen de acontecimientos actuales relacionados con la marca o gestionando la reputación de nuestra marca con consumidores que están “levantando la mano” sobre la compañía.

Selección de palabras clave

Las palabras clave son el factor determinante del éxito para cualquier campaña de pago por clic exitosa, por lo que no conviene que las inventemos por un mero proceso intuitivo sin realizar una adecuada investigación de cuáles son las palabras clave más efectivas para nuestros objetivos de

marketing online. La investigación de palabras y frases clave es necesaria para probar cuáles funcionan mejor.

Estas son algunas recomendaciones para realizar nuestra selección de palabras clave.

En primer lugar, debemos procurar que nuestra lista de palabras clave gire alrededor de una palabra clave específica y representativa. Elijamos palabras clave representativas con el contenido de nuestro site y con lo que los usuarios van a encontrar en el mismo.

Elijamos palabras clave específicas para distintos contenidos, como por ejemplo diferentes secciones o diferentes programas formativos. Para cada nicho de palabras clave, podemos generar desde la más genérica a la más específica y utilizarlas según su relación con el contenido del site.

Si nuestro sitio web va orientado a público en diferentes países, debemos tener en cuenta que las palabras clave con las que los usuarios realizan las búsquedas pueden variar dependiendo del área demográfica de los usuarios.


En general, conviene evitemos palabras genéricas tipo “formación” ya que no traerán un tráfico de calidad.

Una vez hemos creado nuestra lista inicial de palabras clave, debemos hacer uso de herramientas para limpiar esta lista y quedarnos solamente con las palabras clave que más calidad tengan.

Existen diferentes herramientas que nos ayudarán a pulir la lista de palabras clave y además poder captar ideas sobre términos que no habíamos incluido y que se usan en diferentes áreas demográficas.

Una vez que hemos comprobado con las herramientas cuáles son las palabras clave representativas y con más tráfico dentro de las diferentes temáticas, sabremos qué palabras clave utilizaremos para los diferentes apartados de nuestro site o nuestro blog.

RED DISPLAY

Para realizar una Campaña en Red de Display tienes que iniciar sesión en Google Adwords. Haz clic en el botón con el signo más  y, a continuación, selecciona Nueva campaña. En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en display, como te indico en la siguiente imagen:



Elige entre las siguientes opciones



Llamaremos a la campaña Inxpiriux_display, queremos que se muestre en Madrid y en idioma español e inglés.



Dejaremos predeterminado CPE que es el Coste por Expansión que se centra en conseguir que los usuarios interactúen con el anuncio. Y estableceremos el presupuesto diario para nuestra

campaña, en este caso 5 € (cinco euros)



Crearemos el grupo de anuncios, al que llamaremos: INXBranding

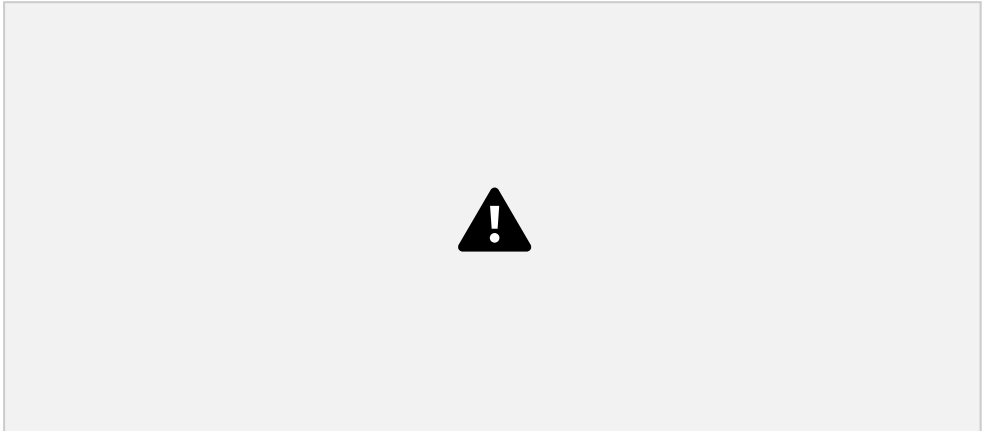
En audiencia podremos segmentar nuestra audiencia, es decir, quién quieres que vea tu anuncio conforme a sus intereses y hábitos.



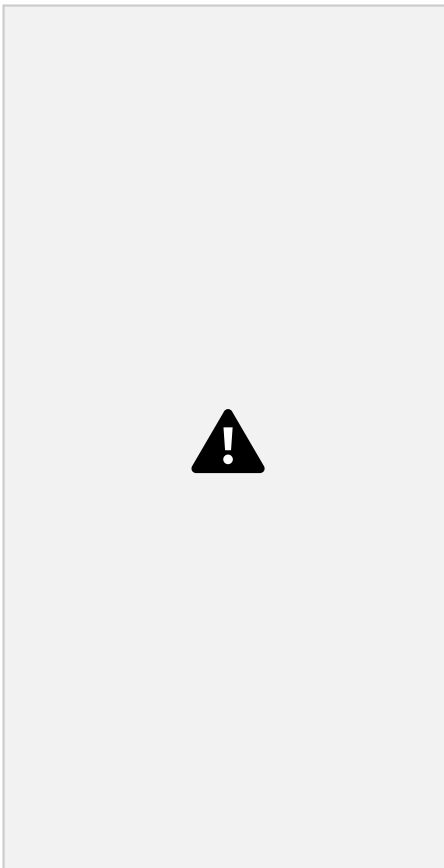
Además, puedes segmentar por datos demográficos



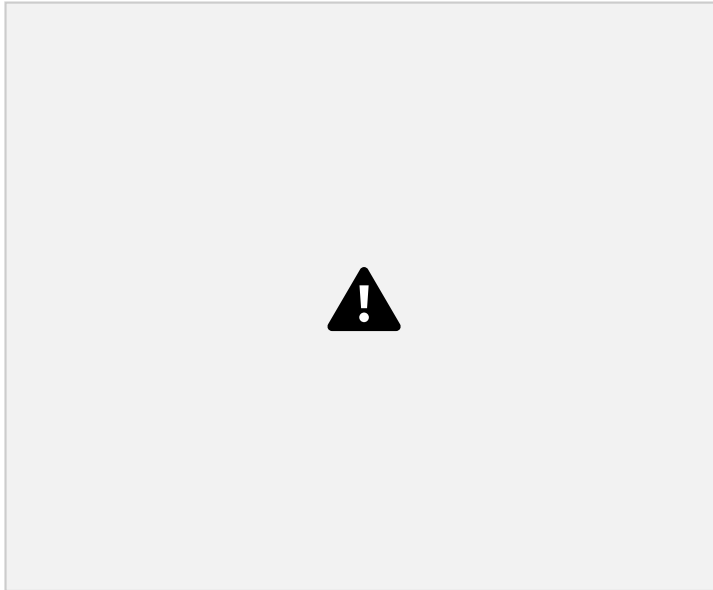
Establecer el tipo de segmentación, te sugiero que dejes la conservadora. Y además podrás introducir la puja por CPE.



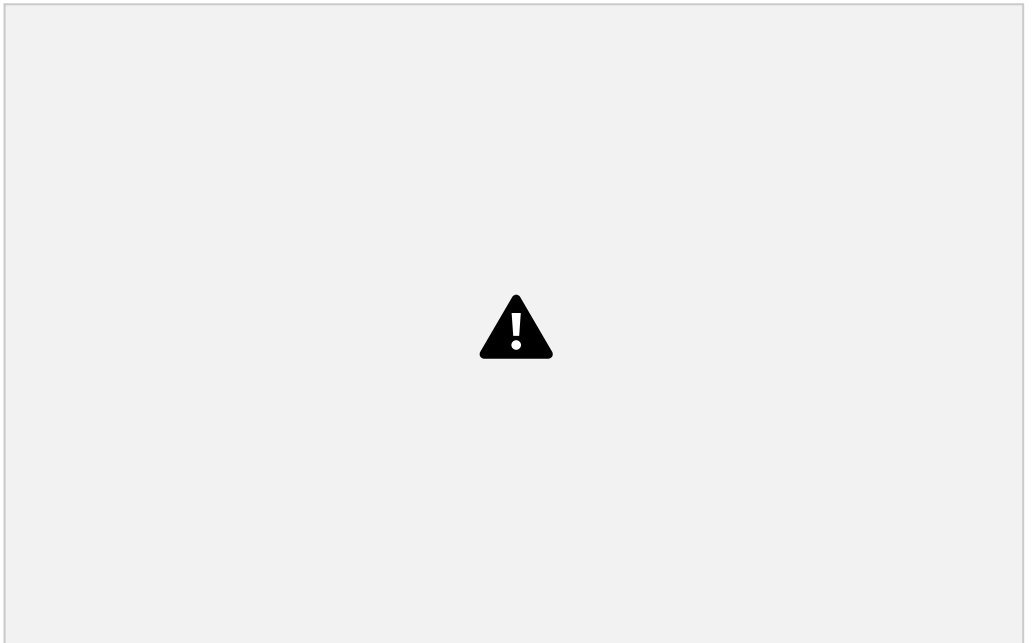
Para crear un anuncio sigue los siguientes pasos y ve introduciendo el texto e imágenes que quieres que aparezcan en el mismo.



La plataforma te va enseñando la vista previa mientras lo vas diseñando



Finalmente das a crear campaña y podrás ver la vista previa del mismo



A continuación, te enseño un ejemplo de anuncios de Red de Display



REMARKETING

Redirects

Un redirect hace que una página redirija a otra automáticamente sin intervención alguna del usuario. Un ejemplo claro de redirect sería el uso de un adserver. Un adserver presenta un anuncio con un determinado enlace dentro del servidor del que, al hacer clic, primero visita la URL del adserver que después dirige al usuario a la página del cliente. Esta acción se realiza para poder controlar el número de impresiones y, principalmente, el número de clics para controlar la eficacia de la campaña.

El redirect, además, no transmite popularidad a través de sus enlaces.

Esta técnica no tiene penalización usada de esta manera, pero estos redirects pueden ser usados de manera fraudulenta al crear una página exclusivamente para buscadores con contenido sobre optimizado que, cuando es visitada por el usuario, es redirigido de inmediato a la página de destino.

GOOGLE ADWORDS MANAGER CONSOLE

Google SearchConsole, antiguamente llamado Google Webmaster Tools, es el conjunto de herramientas de Google para gestionar el SEO de una web.

Utilidades

- Ayuda a Medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de un sitio web,
- Corregir problemas
- Conseguir que un sitio web destaque en los resultados de búsqueda de Google. -Permite a los creadores de las páginas web Comprobar el estado de indexación de los sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad.
- Permite a los webmasters a Tener su web en las mejores condiciones técnicas.

Google SearchConsole **ayuda a resolver las siguientes dudas:**

- Qué consultas se han hecho a tu sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda.
- Cuáles de ellas dirigieron más tráfico hacia tu web.
- Que sitio web enlaza al tuyo.
- Podrás Saber si tu sitio web funciona bien en dispositivos móviles
- Qué visitantes realizan búsquedas desde estos.

¿Quién debería utilizar SearchConsole?

Esta herramienta la deberían usar:

- los Propietarios de una empresa que deleguen las acciones de posicionamiento web. • los Especialistas en SEO.
- el Profesional de marketing digital.
- el Administrador del sitio web.
- Desarrollador web.

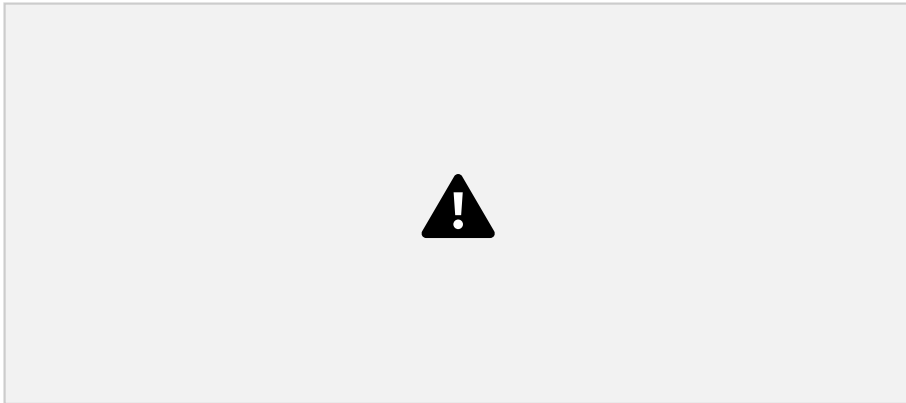
Google SearchConsole como servicio también dispone de herramientas que permiten **funcionalidades** como las siguientes:

- Enviar y comprobar el mapa del sitio o sitemap.
- Comprobar y ajustar la frecuencia de indexación
- Verificar con qué frecuencia Googlebot lo visita.
- Comprobar un archivo robots.txt
- Enumerar los enlaces de páginas internas y externas
- Ver qué palabras claves salen en la búsqueda de Google usando Google AdWords.
- Además, es posible Enlazar esta herramienta con Google Analytics para mejorar estadísticas del sitio.

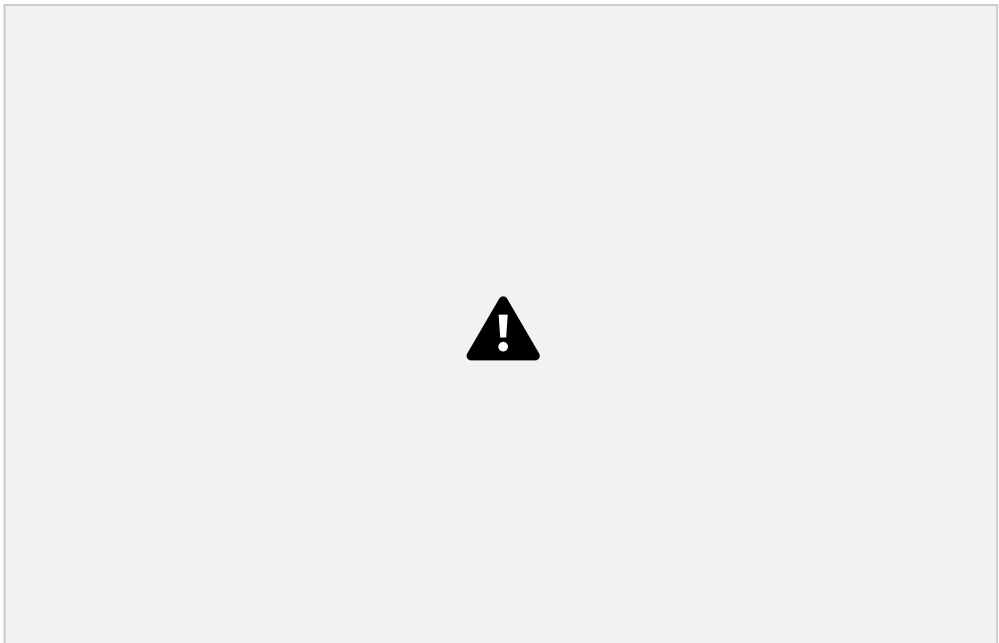
Cómo usar Google SearchConsole

Para usar Google SearchConsole -Dirígete a www.search.google.com y -Elige el sitio web,que previamente deberás haber verificado.

Una vez dentro, accede a rendimiento donde podrás ver el tipo de búsqueda web,los clics en la web, las impresiones totales y también seleccionar el período a analizar.



El tipo de búsqueda la puedes filtrar por web, por imagen o por vídeo



Además, **podrás ver:**

-Cómo consultan,

- Quiénes realizan las búsquedas,
- Qué páginas de la web visitan,
- de qué país es su Procedencia,
- en cuáles Dispositivos,
- qué Buscador han utilizado
- en qué Fecha buscó.



Otras funcionalidades

- Ver en cobertura las páginas que han sido indexadas o las que por error no han podido ser indexadas.
- Podrás Agregar un sitemap
- Solicitar la retirada urgente de urls para que no aparezcan en la Búsqueda de Google.



- Podrás Medir la velocidad de carga de tu web. Dato importante para que quienes la visitan no se vayan si tarda mucho en cargar su contenido y mejorar así la experiencia de usuario al navegar. Si la carga de la web es mala, Google penaliza la web y no aparece en primeras posiciones de búsqueda.



-En usabilidad móvil, esta herramienta te marca los errores que puede haber en tu web para que pongas solución, como se enseña en la imagen de pantalla.



- También podrás Acceder a los enlaces internos y externos para saber qué enlace fue mejor indexado y cuándo mencionan a tu web desde otras webs.

Es muy importante conocer las directrices para webmasters de Google, ya que infringirlas hará que tu sitio aparezca con menor frecuencia en resultados de búsqueda. Puedes dar con ellas escribiendo en tu navegador las palabras clave “directrices para webmasters de Google”.



ADMOb

AdMob es una herramienta de Google que sirve para ganar dinero a través de publicidad gracias a monetizar aplicaciones móviles.

Muestra anuncios integrados en una aplicación móvil en forma de banners, intersticiales, de vídeo o nativos.

- **Los banners** son anuncios de texto o imágenes que aparecen dentro de la propia aplicación y pueden ir orientados a diferentes objetivos, por ejemplo, incitar a que el usuario instale otra aplicación, que visite una web o que conozca la existencia de un producto o servicio específico.
- **Los anuncios intersticiales:** son aquellos que ocupan toda la pantalla del móvil o tableta, son considerados intrusivos y bastante molestos, por lo que si se abusa de ellos el usuario tenderá a cerrarlos. Aparecen por ejemplo cuando el usuario termina un juego.
- **Los anuncios de vídeo:** Son bastante efectivos y se repiten mucho dentro de las aplicaciones de Google Play. Normalmente los usuarios tienden a cerrar el vídeo transcurridos un par de segundos y de esta forma el propietario de la aplicación no consigue ganar dinero a través de esta publicidad. El anuncio tiene que enganchar desde el primer segundo, sino será poco eficaz.
- **Los anuncios nativos** permiten la descarga de aplicaciones o de contenidos es posible personalizar el encabezado, la imagen, la descripción o la llamada a la acción que los acompaña.

En AdMob de Google puedes ganar dinero por clics o por visualizaciones y es quien se anuncia el que decide cuál de las dos prefiere pagar.

Además, ofrece estadísticas prácticas, herramientas eficaces y sencillas de usar, que ayudan a expandir el negocio de cualquier aplicación.

OTROS ADSERVERS

Un Ad Server es un servidor de anuncios, son tecnologías que se contratan a terceros para gestionar la publicidad digital.

Otros AdServers para contratar anuncios son:

AdSpirit que es un sistema de Adserver, es decir un servidor de anuncios profesional que contiene todas las funciones importantes. Es estable, flexible y posibilita una gestión de anuncios muy eficiente.

Adglare es un Adserver que admite anuncios de display, anuncios nativos, anuncios de correo electrónico, de realidad virtual, redireccionamientos de URL, anuncios de intención de salida y anuncios fijos.

Adzerk es un conjunto de API que facilita diseñar, construir y lanzar anuncios totalmente personalizados.

OpenX Ad Server comenzó hace muchos años como un script de publicación de anuncios autohospedado de código abierto. Con los años, dejaron de ser de código abierto para convertirse en un servicio de anuncios de pago. Está dirigido a editores que publican gran cantidad de anuncios por mes.

MARKETING DIGITAL

Tipos de marketing

Marketing Analítico

Primer momento en el que se pone en marcha un proceso de marketing.

Se requiere analizar y conocer en qué momento se está.

- Situación del producto
- Análisis de la competencia
- Motivos porqué se encuentra en esa situación

Marketing Estratégico

Se encarga de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Localizar nuevos nichos.

Identificar segmentos de mercados potenciales y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos buscados.

Marketing Operacional

Son las actividades de organización de estrategias de venta y comunicación para dar a

conocer a los clientes potenciales el producto.

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción (Comunicación)
- Persona
- Proceso
- Prueba
- Presupuesto

Marketing Relacional

El marketing relacional surge de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Estrategias más usadas en marketing digital

Las estrategias más usadas en marketing digital son:

- Email marketing: llamada también **emailing** o **e-mailing**, Estrategia de marketing online dónde se utiliza el correo electrónico como canal de comunicación y promoción entre la marca y el consumidor.
- Redes Sociales: se trata de usar las redes sociales para comunicar, relacionarse con el público objetivo, generar un vínculo con ellos, crear una comunidad alrededor de una marca.
- Marketing de Buscadores: El marketing en buscadores consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.
- SEO Search Engine Optimization (posicionamiento natural en buscadores de forma gratuita)
- SEM Se trata de obtener tráfico mediante la compra de anuncios publicitarios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores, como Google AdWords.
- Marketing de contenidos
- Optimización web: es la acción de mejorar la compatibilidad de un sitio web con los motores de búsqueda, haciendo que el código, la estructura y el contenido del sitio sean más eficaces para maximizar la visibilidad de palabras clave.
- Publicidad online: Anuncios de pago en Google o en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.
- Copywriting: Es una técnica de escritura donde se aplica la persuasión para atraer a los clientes y aumentar las oportunidades de venta
- Blogging consiste en difundir información de interés tanto para nuestros usuarios como para los potenciales a través de la escritura de artículos en un blog.

Los perfiles profesionales del marketing 2.0

La revolución 2.0 es una nueva oportunidad para que empresas y marcas participen en las conversaciones de sus clientes. Ello ha provocado la aparición de nuevos perfiles profesionales, responsables de desarrollar los proyectos de marketing y comunicación digital.

Community Managers, Social Media Planners, Analistas web, Profesionales del SEO, Diseñadores y Programadores Multimedia.... Los nuevos profesionales del marketing y la comunicación 2.0 buscan hacerse hueco en las empresas de comunicación, marketing y publicidad.

Depende del tamaño de la empresa, el departamento de marketing y comunicación digital puede estar formado por prácticamente la totalidad de la plantilla, mientras que en otras empresas únicamente un profesional dirige los proyectos de marketing contando con la colaboración de profesionales externos para desarrollar ciertas funciones, tales como programadores, diseñadores, o expertos en posicionamiento SEO.

Independientemente del número de personas que formen parte del departamento de marketing y comunicación, sucede que unas veces un mismo profesional puede cumplir las funciones de distintos perfiles profesionales, por ejemplo, quien hace de community manager puede elaborar también la estrategia de social media, por lo que también sería social media planner.

Un SEO puede también ser el responsable de la analítica web. Ello dependerá de la estructura de la empresa y del grado de especialización de cada miembro del equipo, entre otros factores. Pero, para entender mejor cada perfil profesional, los describiremos brevemente.

El Social Media Manager/Strategist es quien decide la estrategia online. La define y la ejecuta planteando los objetivos, las acciones, las herramientas y la valoración de los resultados. Apoyándose en el community manager, planteará los planes de acción tácticos en blogs, foros, redes sociales y comunidades virtuales.

El Community Manager es el encargado de dinamizar la comunidad de usuarios de una marca o empresa. Es quien ejecuta las acciones, tácticas y planificación en los social media y redes sociales. Pone en marcha la estrategia diseñada por el Social Media Manager. Es quien gestiona la comunidad online, es el responsable de dar la cara por la marca en internet. Debe

saber dialogar, dar respuesta, escuchar a sus clientes o potenciales clientes en nombre de su empresa. Es quien mejor conoce a su comunidad de usuarios, dónde participan y qué es lo que les gusta o esperan.

El encargado del Content Manager o Responsable de contenidos es el cargo a quien le compete todo lo relacionado con los contenidos, sin importar en qué formato se necesiten, pueden ser en audio, texto o vídeo. Coordina y diseña las estrategias de contenido en colaboración con el Social Media Manager. En empresas pequeñas esta función la desempeña el Community Manager y a veces hace de Bloguero.

El especialista en reputación online es el responsable de buscar lo que se dice de la marca en la red, prevenir crisis, liderar la comunicación sobre sus productos y servicios, y estar muy al tanto de las opiniones de los consumidores.

Analiza y mide lo que se comenta en foros, redes sociales, blogs y medios de comunicación online en relación a las marcas o a los términos que son objeto de seguimiento.

Por otro lado, encontramos al Bloguero Profesional, responsable de redactar los artículos y contenidos que alimenten el blog corporativo, por lo tanto, su papel es fundamental porque un blog es la herramienta que más conversiones en ventas y clientes consigue, pese a que las empresas no le dan aún la suficiente importancia en su estrategia Social Media.

El Analista Web es el profesional que sabe qué significan todos los datos que podemos obtener con las distintas herramientas de analítica, tanto web como medios sociales. Quien los analiza y extrae conclusiones conforme los objetivos planteados. La valía de un buen analista web está en su capacidad para interpretar los datos y para ello es imprescindible plantear hipótesis y utilizar el sentido común.

El SEO Professional, por su parte, es quien se encarga de optimizar la web (contenido, programación, etc.), monitorizar las posiciones y hacer las correcciones que sean necesarias para no perder posiciones en los rankings de los buscadores.

Después encontramos al experto en SEM, el profesional que trabaja para que la organización tenga visibilidad dentro de los resultados de los buscadores, pero a través del uso de publicidad. Diseña e implementa campañas publicitarias en herramientas como Google Adwords, y después mide su eficacia.

Programadores y diseñadores multimedia son quienes técnica y visualmente desarrollan los contenidos de las webs, los banners, las páginas de aterrizaje o landing pages, los emails... El

Responsable de Marketing Digital es quien coordina todo el equipo de marketing y comunicación online, establece las directrices a seguir y vela para que cada uno realice de la mejor forma posible y más coordinada su trabajo.

El experto en ecommerce es el máximo responsable del comercio online de la organización y coordina la estrategia de ventas en este canal. Es habitual que trabaje en colaboración con los otros profesionales 2.0 de la empresa.

Por último, el especialista en recursos humanos 2.0 quien no constituye una nueva profesión, sino una especialización de la profesión tradicional. Enfocado en reclutamiento debe estar entrenado en el uso profesional de herramientas sociales y tecnológicas necesarias con el fin de utilizar Internet para buscar y evaluar nuevos talentos, gestionar redes internas de fidelización y motivación y, por supuesto, incorporar las nuevas tecnologías al ámbito de la formación interna.

Hay que decir que este organigrama más bien lo vemos con todos sus profesionales en las empresas grandes, lo habitual es encontrar un Community Manager realizando parte de las tareas que se mencionan.

Neuromarketing

El consumidor está continuamente expuesto frente a miles de estímulos que si lo miramos desde el punto de vista del marketing y la publicidad nos obliga a estar en continua evolución. Esto es todo un reto para las empresas y para los profesionales que sean competitivos.

Dado que la tecnología nos está llevando por un camino cambiante se hace necesario que los profesionales que diseñen las estrategias de marketing online no sólo adquieran conocimientos sobre las últimas tendencias en 2.0 sino que además tengan una perspectiva 360°. Que identifiquen que es lo que genera el interés en la mente de los nuevos consumidores.

Se trata de seducir al consumidor 2.0, también llamado prosumidor. Un consumidor más activo y creativo, que exige información constante, productos de elevada calidad, además de querer conversar con la marca y que se lo escuche.

¿Cómo podemos seducir al prosumidor? Seducir es una tarea que implica constancia, esfuerzo y conocimiento para atraer a las personas o clientes potenciales seducidos. Para ello, debemos conocer al detalle, como piensa y qué es lo que más estimula su mente y en qué forma lo hace. La neurociencia básicamente es la ciencia aplicada, en nuestro caso, al

marketing.

El Neuromarketing nos ayuda a buscar respuestas sobre lo que pasa en nuestro cerebro cuando se toman decisiones sobre qué nos impulsa a comprar, cómo tomamos las decisiones, si lo hacemos de forma consciente o no, cuándo nos influyen las emociones, qué nos hace sentir la marca...

Uno de los objetivos del neuromarketing es eliminar los procesos lógicos del consumidor y ¿cómo lo hacen las marcas? ¡Emocionando!

Cómo seducir al prosumidor con Neuromarketing

Hay empresas que realizan excelentes estudios de Neuromarketing, en este curso sólo pretendemos que se aprenda cómo y por qué funciona el neuromarketing para conocer mejor la mente de nuestros clientes potenciales y entender su comportamiento.

Estudios de Neuromarketing, realizados a consumidores, demuestran que las acciones que a continuación se detallan son altamente efectivas para seducirlos:

El mensaje a emitir debe ser pensado desde el consumidor, esto no es más que al momento de lanzar un mensaje, debemos ponernos en su piel, basarnos en su experiencia y solucionar su problema u ofrecer respuesta a su necesidad. Situarlo en una situación real, atrae su atención y nos introduce en su mente.

Además de contar cosas, debemos hacer visual su experiencia. Ofrecámosle imágenes que atraigan su atención y permanezcan en su mente. Que activen recuerdos de la infancia, de momentos vividos, que activen su estado de bienestar...

Para lograr estos objetivos es fundamental ser directo y simple, así, el uso de un lenguaje sencillo, y la ausencia de metáforas, que requieren una mayor atención cerebral, colaboran en captar la atención del consumidor y en su permanencia, por lo que el mensaje tendrá que ser breve, preciso y claro.

Una acción extremadamente efectiva es la de conectar emocionalmente puesto que el ser humano necesita conectar con todo lo que le rodea, para ello es fundamental que nuestros mensajes toquen la fibra emocional, que apelen a despertar las emociones de nuestros clientes.

Otra posibilidad es buscar confianza como reacción al mensaje, de este modo, los medios

sociales apelan a la transparencia, porque todo se dice en abierto y no hay nada que esconder.

Por ello, los prosumers buscan productos de marcas que transmitan confianza. Esa confianza hará que nos terminen comprando.

Definitivamente, en los medios sociales lo importante es comunicar, interactuar, conectar emocionalmente. Hay que pensar que pensar en vender, la compra llega cuando conseguimos seducir a nuestra comunidad.

Marketing relacional y CRM

En los inicios del año 2000 surgió un nuevo concepto: CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con el cliente, una evolución natural del marketing relacional facilitada por la sofisticación de las tecnologías dedicadas al almacenamiento y análisis de los datos.

El CRM se puede definir como el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet, correo, fuerza de ventas...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

El CRM es por tanto una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de empresa. Desde el punto de vista tecnológico CRM comprende capturar los datos del cliente a lo largo de toda la empresa, consolidar todos los datos capturados interna y externamente en un banco de datos central, analizar los datos consolidados, distribuir los resultados de ese análisis a todos los puntos de contacto de la empresa con el cliente y utilizar esa información al realizar toda interacción con el cliente.

Esta orientación se apoya sobre tres pilares fundamentales: el uso de la tecnología para explotar muchos datos, estableciendo relaciones causales; los procesos, orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes, llegando a cambiarlos si fuera preciso; y la gestión de los recursos humanos de la compañía, al final, la clave de toda estrategia de CRM.

Actualmente no es posible creer que una empresa pueda compartir la información sobre los clientes sin disponer de un software de CRM que trabaje la información a partir de una base de datos única.

Compartir la información tiene múltiples ventajas para el cliente y para la empresa y solo por mencionar las más importantes, haremos una enunciación desde ambas ópticas:

Desde la óptica del **cliente**:

- Cuando se comunica con la empresa, no importa quién es el interlocutor ocasional: la conversación continúa desde el mismo lugar en donde fue dejada la última vez y por supuesto mantiene la coherencia necesaria más allá del origen o causa del contacto.
- Se siente reconocido y percibe que actúan en función de sus necesidades, requerimientos, gustos y preferencias.
- Recibe mensajes personalizados, no solo individualizados. La personalización no consiste sólo en mencionar el nombre del cliente al principio de la comunicación. Los clientes desean ser contactados por temas de interés para ellos mismos. Y justamente la inteligencia comercial nos permite entender qué quiere cada uno de nuestros clientes.

Desde la perspectiva de la **empresa** compartir la información sobre los clientes también tiene una serie de ventajas:

- Incrementar los ingresos provenientes de los clientes actuales a través de las ventas cruzadas.
- Desarrollar clientes: pretendemos que realicen sus compras solo con nosotros y no atomicen su presupuesto con nuestros competidores.
- Identificar oportunidades de negocio subyacentes.
- Mejorar el servicio al cliente, optimizando los recursos disponibles.
- Realizar segmentaciones precisas para invertir el esfuerzo necesario y apropiado en cada uno de los clientes.
- Disminuir la tasa de abandono de clientes.
- Elevar las barreras a la competencia.

En definitiva, el CRM como integración total entre sistemas y estrategias contribuye a la rentabilidad total de la empresa, incrementando la permanencia de los clientes más rentables al mismo tiempo que reduce los costes e incrementa el valor en las interacciones y por consiguiente maximiza las utilidades. Para ello, el enfoque CRM se centra en:

- Gestionar de forma integral los contactos con los clientes en todos los puntos de interacción empresa-cliente (no sólo en las áreas de atención al cliente, ventas, servicios, etcétera).
- Controlar y medir los niveles de satisfacción de los clientes en todos los puntos de contacto e interacción.
- Conocer y comprender las percepciones y expectativas de los clientes en cada punto de contacto.
- Consolidar los resultados alcanzados en todos los puntos de contacto con el resto de la información disponible en la base de datos (sistema CRM).

Analítica de datos

El Data Mining es un proceso que, a través del descubrimiento y cuantificación de relaciones predictivas en los datos, permite transformar la información disponible en conocimiento útil de negocio. Esto es debido a que no es suficiente “navegar” por los datos para resolver los problemas de negocio, sino que se hace necesario seguir una metodología ordenada que permita obtener rendimientos tangibles de este conjunto de herramientas y técnicas de las que dispone el usuario.

Las soluciones que aporta el Data Mining están basadas en la implementación, a través de la programación, de interfaces de uso general y algoritmos propios y disponibles para todos que permiten una eficiente exploración y organización de los datos. Estos algoritmos apoyan la identificación de patrones, relaciones y anomalías de interés potencial para los que toman las decisiones en los negocios.

Se trata de un concepto de explotación de naturaleza radicalmente distinta a la de los sistemas de información de gestión, dado que no se basa en coeficientes de gestión o en información altamente agregada, sino en la información de detalle contenida en el almacén.

Adicionalmente, el usuario no se conforma con la mera visualización de datos, sino que trata de obtener una relación entre los mismos que tenga repercusiones en su negocio.

Algunos ejemplos de las preguntas que se pueden responder con estas herramientas son:

- ¿Qué características tienen mis mejores clientes?
- ¿Qué características tienen los clientes que estoy perdiendo?
- ¿A quiénes debería dirigir mi campaña publicitaria?
- ¿Cuáles fueron los segmentos de clientes que produjeron los mejores resultados?
- ¿A quiénes no debo venderles determinados productos de mi cartera de productos y servicios?
- ¿Qué factores inciden en el aumento de la tasa de abandono de los clientes?

User experience

El marketing relacional tiene como uno de sus objetivos centrales la retención y fidelización de los clientes. Este objetivo se ha convertido en un paradigma central de la gestión moderna, que se puede resumir de la siguiente manera: no basta con captar cada día nuevos clientes. Lo importante es lograr que los clientes captados lo sigan siendo durante mucho tiempo.

Ahora bien, la fidelización no es una tarea fácil y para lograrlo se precisa pasar el concepto de CRM al concepto de CEM o Gestión de las Experiencias del Cliente. Más que un sistema informático, el CEM debe concebirse como un enfoque estratégico de la relación con los clientes, centrado en cómo de bien una empresa gestiona y amplía sus relaciones con los clientes.

Se trata, en el fondo, de que, si la empresa es capaz de gestionar, de forma continua y positiva, las experiencias de sus clientes en sus relaciones comerciales, incrementará no sólo sus tasas de fidelización, si no, además, los niveles de rentabilidad de la organización.

Ahora bien, ¿cómo se mide la experiencia del cliente? Esto se ha convertido en uno de los principales retos para las empresas.

Veamos un ejemplo: Una persona entra en una tienda. La tienda está limpia y ordenada, el cliente encuentra lo que busca y se dirige al mostrador. La persona que le atiende es amable y le cobra los productos. Antes de irse, le desea que tenga un muy buen día.

Si evaluamos el proceso de compra desde el punto de vista de la calidad de servicio, en principio la valoración debería ser positiva. No ha habido ninguna incidencia en el proceso. Si llamamos al cliente y le preguntamos si está satisfecho con su compra en nuestra tienda y con la atención del personal, es muy probable que nos diga que sí, y que en caso de pedirle una

valoración la nota sea alta.

Pero ¿es esto realmente la experiencia de cliente?, ¿ha generado en el cliente un recuerdo especial su experiencia de compra en la tienda? Y en particular ¿influirá esta experiencia en sus decisiones y comportamientos futuros de compra y por tanto en los resultados de negocio? Probablemente no.

En el modelo de medición de la experiencia del cliente, es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados que vayan más allá de la satisfacción y se alineen con los resultados de negocio.

La experiencia de cliente es un concepto abstracto que para ser medido debe ser desglosado en elementos más concretos y tangibles. Uno de estos elementos es lo que se denomina los “Momentos de la Verdad”.

De todas las interacciones que el cliente tiene con la compañía, no todas tienen la misma importancia para el cliente y por tanto, no en todas ellas podemos realmente sorprenderle y crear una experiencia memorable.

De allí surge la necesidad de elaborar el Mapa de la Experiencia, que se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida.

Para construir un mapa de la experiencia, es necesario, podemos seguir las siguientes

fases: En primer lugar, analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto.

En segundo lugar, diseñar una encuesta que permita obtener la información sobre la experiencia en cada punto de contacto. Para ello debemos preguntar al cliente por las siguientes cuestiones:

- Importancia: ¿Cuál es su expectativa con la compañía en ese momento concreto de la relación?
- Experiencia: ¿Cómo es la experiencia real con la compañía?

En tercer lugar, debemos Generar los indicadores para cada punto de contacto.

Y, en cuarto lugar, debemos Construir el Mapa de la Experiencia de forma gráfica comparando los resultados de Importancia vs Satisfacción.

Las compañías deben concentrar sus esfuerzos e inversiones en función del análisis de este mapa. En primer lugar, es importante cubrir los básicos de la experiencia.

Así, si existen puntos de contacto donde, aunque la expectativa no es muy alta, la experiencia real no cumple los mínimos, estos deben ser resueltos para entregar la experiencia básica que el cliente espera.

Sin embargo, más importante que trabajar en los puntos de contacto con mayor gap, es hacerlo sobre aquellos donde la expectativa del cliente es más alta. Esos son los Momentos de la Verdad. Aquellos donde realmente es posible impactar en la percepción del cliente y crear una experiencia que recuerde. Es importante que el resultado permita comparar expectativa y experiencia en cada punto de contacto a lo largo del ciclo de vida.

Marketing Viral

El “boca a boca” o “boca a oreja” ha sido tradicionalmente una de las mejores formas de que un negocio se dé a conocer haciendo que, por ejemplo, un restaurante gane clientela a través de otros clientes satisfechos que van difundiendo sus bondades, o que una pastelería cobre fama debido a que los clientes van contando a sus amigos los magníficos pastelillos tradicionales de elaboración propia que han comprado en ese establecimiento.

Pero en la actualidad, y especialmente gracias a Internet, el boca a boca ha empezado a cobrar un alcance hasta ahora imposible, haciendo que los mensajes personales puedan propagarse a velocidades meteóricas, superando cualquier tipo de obstáculos nacionales o geográficos.

El marketing viral es la estrategia en la que se intenta incentivar a los individuos para que transmitan rápidamente a otras personas un determinado mensaje comercial que reciben, de tal modo que se consiga un crecimiento exponencial en la exposición a dicho mensaje. Es decir, la idea es conseguir un grupo de personas que puede ser relativamente pequeño, en quienes inocular o cultivar nuestros mensajes o productos, conseguir que se vuelvan víricos, y observar cómo se diseminan rápidamente hasta alcanzar a millones de personas.

El marketing viral se diferencia del marketing tradicional masivo en que éste consiste en un mensaje que es emitido desde una única fuente, a través de uno o más medios, para alcanzar

un público masivo. Los individuos responderán a esta campaña de un modo positivo (realizando una compra, cambiando de actitud, votando a un determinado candidato...), con una determinada probabilidad. Generalmente, la tasa total de conversiones dependerá de la inversión realizada en la publicidad, así como de la efectividad de la misma (capacidad persuasiva del mensaje, sintonía con el segmento al que se dirige el mismo, número de repeticiones, etc.).

En cambio, el marketing viral consiste en un mensaje que es inoculado en un grupo pequeño de individuos, quienes, con una cierta probabilidad, lo transmitirán a sus amigos y conocidos.

La mayoría de las personas suelen tener entre tres y cinco personas que conforman su círculo más íntimo y con los que se relacionan de forma cotidiana y muy intensa, otro grupo de nueve a quince amigos o conocidos con los que existe una relación especial, pero no demasiado estrecha, y finalmente un grupo mayor de unas 30 a 50 personas a las que se conoce y se saluda cuando se las ve, pero con las que sólo se coincide de forma ocasional o en circunstancias puntuales. El marketing viral intenta aprovechar la existencia de estas redes para utilizar su poder de transmisión, de modo que una vez que una persona ha quedado “contagiada”, tienda a propagar rápidamente el contagio a su círculo de amigos y conocidos, quienes continuarán haciendo lo mismo.

Transmisión del Marketing Viral

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

- Web a boca. Por ejemplo, es frecuente en los sitios webs de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática.
- Email a boca. Un tipo muy común. Consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos “comprometidas”.
- MI (mensajería instantánea) a boca. Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea
- Premiar las referencias. A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- Bluetooth. El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos

promocionales.

La viralidad de los mensajes publicitarios

La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

Podemos sembrar la primera semilla de nuestro mensaje enviando unos miles de emails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión.

Es cierto, que el sólo hecho de que enviemos un mensaje a un grupo de clientes potenciales y sea reenviado por estos a sus conocidos, ya de por sí es una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable sólo habremos pagado por hacer llegar nuestro mensaje a los primeros y los siguientes impactos publicitarios serán gratuitos. Pero esta es una visión demasiado pobre de lo que el marketing viral puede ofrecer a nuestra campaña, pues realmente, cuando nuestro mensaje es reenviado por un destinatario a su círculo de conocidos, no solo es un impacto gratuito lo que estamos generando, sino que está el hecho de que nuestro mensaje deja de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierte en una recomendación de un conocido, por lo que al perder ese tufillo comercial, disminuirán las barreras de defensa cognitiva habituales ante los mensajes publicitarios de los destinatarios ante dicho mensaje y será percibido de una forma más amigable.

Si bien, toda acción publicitaria tiene alguna aspiración de viralidad, en su última dimensión, el marketing viral, es de un territorio vedado para muchos, por lo osado de las acciones a desarrollar para alcanzar el nivel de notoriedad deseado como para que un individuo tras conocerla, se vea impulsado a reenviarlo a sus círculos de influencia.

¿Cuáles son las motivaciones que hacen que una persona decida pasar un determinado mensaje que recibe? A veces, las motivaciones son económicas, como cuando se promete una determinada recompensa, o algún tipo de beneficio por reenviar el mensaje o por captar usuarios. Así es como operan, por ejemplo, las campañas de afiliación. Pero en muchas otras ocasiones, las personas transmiten los mensajes por motivaciones distintas que no implican un beneficio económico para ellas. Puede por ejemplo actuar por miedo, por solidaridad, por curiosidad, por el deseo de ser útil a los demás, o muy frecuentemente por un deseo de popularidad, en la medida en que un mensaje gracioso o impactante que reenvían a sus

amigos y conocidos será un punto a su favor. Es decir, las campañas de marketing viral tratan de explotar las motivaciones que en cualquier otro tipo de campaña publicitaria o comercial: sentimientos de pertenencia, estatus, popularidad, riqueza, etc.

El marketing viral puede utilizar diferentes medios, como por ejemplo cuando redactamos una nota de prensa que enviamos a los diferentes medios con la esperanza de que ellos la publiquen y nos hagan publicidad gratis; o cuando llevamos a cabo una campaña de relaciones públicas con el objetivo de llamar la atención sobre nuestro producto y hacer que todo el mundo hable de él. Pero es fundamentalmente a través de Internet donde el marketing viral ha adquirido mayor importancia, bien mediante el envío de correos electrónicos; o estableciendo alianzas con otros lugares para que añadan enlaces con nuestro sitio; o creando una web muy llamativa que atraiga visitantes que a su vez informen a sus amigos para que nos visiten; o creando un vídeo humorístico o impactante que publiquemos en YouTube u otros sitios con la esperanza de que lo vean cientos de miles o millones de personas; o dirigiéndonos a los líderes de opinión en la red, que elaboran blogs populares y newsletters, para que actúen como propagadores de nuestros mensajes.

Estrategias para incentivar el Marketing Viral

Las investigaciones han mostrado que el típico consumidor de Internet tiene mayor propensión a comunicar sus experiencias a otros internautas que el consumidor promedio en otros ámbitos. Por ejemplo, un consumidor satisfecho con una compra en Internet le contará como media su experiencia a 12 personas, mientras que una persona que vaya al cine y le guste la película, se lo comunicará a 8 personas, y un cliente de un restaurante satisfecho, se lo dirá a 6 personas. Esto significa que en Internet es más fácil crear un efecto de bola de nieve, positivo o negativo, en torno a la reputación de cualquier producto. Además, los estudios muestran que el nivel de credibilidad de una comunicación que produce un amigo o conocido

es mucho mayor que el producido directamente por el anunciante. Es decir, es mucho más probable que aceptemos que un producto es bueno si nos lo recomienda un amigo, que si directamente escuchamos un anuncio publicitario. Las referencias de un conocido instantáneamente comunican credibilidad y por tanto aumentan la probabilidad de realizar ventas.

La efectividad del marketing viral depende de lo contagioso que sea el mensaje, es decir, del porcentaje de personas que reenvía el mensaje una vez recibido. Dependiendo de la efectividad del mensaje, la tasa de reproducción del mismo, es decir, el número de personas a quienes, como promedio, cada individuo pasa el nuevo mensaje, será mayor o menor. Si la

tasa de reproducción es menor que uno, la infección tenderá rápidamente a morir, y si es mayor que uno, irá creciendo, pudiendo alcanzar tasas de crecimiento exponencial.

El marketing viral es, por tanto, una técnica que puede resultar a la vez eficaz y barata, porque son los propios usuarios quienes extienden el mensaje entre la masa de consumidores, produciendo una infección en cadena. Al mismo tiempo, tiene sus desventajas, porque una vez lanzada la campaña se pierde en buena parte el control de la situación. En primer lugar, no se puede garantizar el éxito de la campaña, porque no es posible asegurar a priori cómo de contagioso será el mensaje que lancemos. Ha habido casos de campañas increíblemente exitosas, pero por cada campaña que tiene éxito, muchas otras fracasan. No podemos saber en qué medida se propagará nuestro mensaje, en qué momento alcanzará un crecimiento exponencial, si llega a hacerlo, durante cuánto tiempo, ni con qué alcance. Además, incluso si la campaña tiene éxito, no podemos estar seguros de las áreas o los segmentos donde alcanzará mayor difusión, pues dada la naturaleza caótica de la red, a menudo se producen resultados inesperados.

Sin embargo, hay algunas estrategias que se pueden seguir para incrementar las probabilidades de que el marketing viral funcione.

-En primer lugar, se tienen que dar algunas CONDICIONES PREVIAS, tales como que el mensaje aporte algún tipo de utilidad a los usuarios; que su contenido sea atractivo, convincente, original o novedoso; que sea muy claro, definido y fácil de transmitir; que no tenga barreras técnicas a su transmisión (tamaño de ficheros demasiado grande, formatos que no puedan utilizar la mayoría de la gente...); y que pueda ser rápidamente escalable (es decir, que no se colapse si la campaña tiene éxito).

-Podemos también INCREMENTAR AL MÁXIMO posible el NÚMERO DE INDIVIDUOS sobre los que producimos la INOCULACIÓN INICIAL, puesto que es imposible predecir la reacción de un individuo en concreto.

-Igualmente podemos intentar AUMENTAR EL FOCO DE ATENCIÓN en aquellos grupos sociales que acogen inicialmente con mayor entusiasmo un determinado producto novedoso, con la esperanza de que su ejemplo cunda y su influencia social se difunda rápidamente. Para ello, podemos tratar de identificar los mejores momentos y lugares para iniciar la difusión del mensaje. La receptividad a un determinado mensaje dependerá de su relevancia en relación al contexto social, económico y político del momento. Por tanto, lo más importante es ser capaz de captar cuál es el estado de ánimo del público, y éste es un punto clave, pues la susceptibilidad de la sociedad a la infección es aún más relevante que el número de personas inicialmente infectadas, o su grado de influencia.

-Finalmente, podemos también UTILIZAR UNA COMBINACIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS TRADICIONALES CON TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL. Es decir, en lugar de realizar una pequeña siembra o inoculación con un grupo inicial pequeño de personas, podemos realizar siembras masivas con medios de publicidad masivos. El objetivo es que, incluso si dichas campañas de marketing viral no alcanzan cotas de crecimiento exponencial, al menos aumentarán notablemente la efectividad de las campañas de publicidad tradicional, con solo un pequeño sobrecoste. Así, típicamente, una campaña viral puede comenzar con intercambios entre amigos, pero a medida que cobra importancia, los medios de comunicación de masas pueden hacerse eco de ellas, y entonces se producirá una explosión de intercambios.

Las campañas virales constituyen uno de los ejemplos de las estrategias de propagación de la información a través de las redes, buscando conseguir determinados efectos de influencia o movilización. A veces, estas estrategias pueden llevarse a cabo mediante intentos deliberados de modificar la dinámica endógena de la red social, con el objetivo alcanzar una reestructuración de la red, generalizando la propagación de ciertos mensajes, con la perspectiva de modificar la representación política de las mayorías sociales.

Programa de Fidelización

La fidelización es un concepto del marketing que agrupa aquellos métodos y técnicas para que un cliente vuelva a comprar en nuestra web, alguno de nuestros productos. Su objetivo es potenciar nuestra relación con el cliente y busca detectar sus necesidades para satisfacerlas en el momento que se produzcan. Si conseguimos desarrollar un buen programa de fidelización, conseguiremos que nuestros clientes regresen, aumentando progresivamente el número y frecuencia de sus compras.

Así conseguiremos ser su marca preferida y ya no irá a la competencia a por el mismo producto o servicio.

Qué es un Programa de Fidelización

Un programa de fidelización es un conjunto de ventajas que ofrecemos a nuestros clientes en función de su comportamiento. Podemos premiarlo por comprarnos periódicamente, por utilizar un determinado medio de pago, etc. Para diseñar un plan de fidelización debemos tener en cuenta:

En primer lugar, la segmentación de nuestros clientes lo que requiere agruparlos por características e intereses comunes.

Además, tenemos que realizar un plan de comunicación, es decir, ver qué fechas durante el año el cliente estará más receptivo de recibir nuestras noticias. De acuerdo a sus intereses podrán ser: Su cumpleaños, época de comuniones, la “vuelta al cole”, el comienzo del verano, Navidades, etc.

A continuación, es necesario preparar el presupuesto que será el elemento que nos permita ver dónde estamos parados y la rentabilidad de un programa de fidelización para nuestra empresa. Se debe analizar qué cantidad de dinero se puede gastar por cliente y luego ajustarlo a nuestro presupuesto.

Por su parte, las promociones y regalos periódicos son acciones especiales que incluiremos cada determinado tiempo a fin de reforzar las acciones específicas planificadas en el programa de fidelización.

Finalmente, debemos realizar descuentos exclusivos, podemos buscar terceras empresas con las cuales firmar acuerdos, esto nos permitiría ofrecer precios rebajados a nuestros clientes que no sería fáciles de encontrar en el mercado.

Pasos a desarrollar para crear un plan de Fidelización

A continuación, desarrollaremos los pasos necesarios para desarrollar un plan de fidelización rentable para nuestro ecommerce.

Lo primero que debemos hacer es establecer objetivos en los que mencionaremos qué queremos conseguir con el programa de fidelización.

Tras lo cual es fundamental revisar los objetivos de nuestro ecommerce, revisando así todos los procesos que estén relacionados con el cliente. Para ello podemos hacer periódicamente encuestas de satisfacción, o acudir a nuestros registros de incidencias para analizar qué respuesta estamos ofreciendo a las consultas o reclamaciones de nuestros clientes. Hablaremos con nuestro departamento de atención al cliente, para que juntos podamos ofrecer soluciones a las necesidades de nuestros clientes.

Después de ello habrá que verificar datos a través de nuestra herramienta CRM, en la que tenemos que verificar y comprobar que tenemos los datos suficientes para poder medir los comportamientos que deseamos premiar de nuestros usuarios e implantar herramientas que permitan valorar qué grado de fidelidad tienen nuestros clientes.

El siguiente paso para desarrollar un plan de fidelización rentable para nuestro ecommerce es valorar clientes, de esta forma, analizaremos los segmentos que hayamos definido previamente y le asignaremos valor a los mismos. Habrá clientes que realicen compras más seguidas que tendrán un número o valor más elevado del resto de clientes ocasionales.

A continuación, llevaremos a cabo el proceso de alta, en el que se debe decidir si del segmento participarán del programa de fidelización todos los clientes pertenecientes al segmento o por el contrario será enfocado sólo a aquellos clientes que tengan más valor.

Al paso anterior le seguirá el desarrollo del plan de acciones a realizar en el que determinaremos qué acciones llevar a cabo con el segmento elegido. Es decir, si vamos a aplicarles descuentos, vales promocionales, etc.

El presupuesto es uno de los últimos pasos a realizar ya que es imprescindible confeccionar un presupuesto donde se aprecie el retorno que pretendemos obtener en cada una de las acciones elegidas.

Siempre es vital medir Indicadores pues serán las herramientas que nos permitirán evaluar el éxito de nuestro programa de fidelización. Algunos indicadores pueden ser número de altas que se han producido, el número de ventas realizadas, importe recaudado, etc.

Posteriormente, debemos realizar el ajuste, dado que luego de medir es importante realizar un análisis periódico para ver qué hay que ajustar, añadir o quitar de nuestro programa de fidelización.

Qué tipos de Programas de Fidelización existen

Cada plan de fidelización es diferente porque será elaborado partiendo de un objetivo diferente. A continuación, veremos los tipos de Programas de Fidelización más comunes:

Por ejemplo, los descuentos son programas centrados en ofrecer rebajas en el precio para próximas compras en nuestra tienda virtual. Se usa cuando el precio es una variable crítica

para que nuestro cliente decida comprarnos.

También existen los sistemas de puntos, con los que se trata de otorgar puntos por las compras realizadas, y en los que el cliente deberá acumular una cierta cantidad de puntos hasta conseguir el “premio final”. Tenemos que tener claro qué queremos potenciar como empresa, por ejemplo, si es necesario que el cliente adquiera una cantidad determinada de artículos o gaste una cierta cantidad de dinero para obtener ese punto y los sucesivos que irá acumulando.

Otra modalidad que existe de programas de fidelización es la alianza con terceros, a través de las cuales podemos acordar con otras empresas la oferta de servicios exclusivos a nuestros clientes. El acuerdo debe ser beneficioso para ambas partes. Enviaremos a nuestra base de datos una comunicación informando de forma gratuita la oferta de nuestro proveedor, y ofreceremos un descuento sin coste como ventaja a nuestros usuarios.

Un programa muy extendido de fidelización son las condiciones de preferencia que tratan de permitir a nuestros clientes acceder a ciertos descuentos especiales limitados al número de unidades existentes o darles acceso a productos exclusivos por un determinado plazo de tiempo.

Muy conocido es ya el trato VIP, este es un programa destinado a aquellos que no basan su decisión de compra en el precio, sino en el buen trato que reciben, daremos un trato especial a nuestros clientes más fieles. Este es el ejemplo de las aerolíneas que al comprar los billetes en clase Business tienen una línea telefónica específicamente para cualquier consulta. También lo hacen las tarjetas de crédito con su línea Platino.

Y, finalmente encontramos los eventos especiales que buscan poder llevar a cabo una reunión con nuestro cliente del programa de fidelización en un entorno comercial distendido.

Poner en marcha un programa de fidelización tiene como objetivo vincular a nuestros clientes con nuestra marca a nivel más personal y que se sienta comprometido con nuestra empresa y así quiera volver a realizar una compra en nuestra tienda.

Estrategia de fidelización: La Gamificación

La gamificación conocida también como ludificación es el empleo de mecánicas de juego en entornos no lúdicos. Su fin es potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos.

Es una poderosa herramienta a incluir en nuestra estrategia de marketing online u offline para influir y motivar a grupos de personas. ¿Cómo fidelizar a nuestros clientes con gamificación?

Una empresa debe saber que fidelizar a sus clientes es más fácil y económico que captar nuevos. Además de sentirse valorados, los clientes experimentan un sentimiento de afiliación a la marca duradera. Algunos consejos a seguir para ludificar eficazmente en la empresa serían:

Diseñar una base de datos de nuestros actuales clientes, lo más segmentada posible, para más tarde utilizarla para comunicar nuestras acciones.

Luego, pensaremos y definiremos qué puede interesarles, y de qué manera podemos acercarnos a ellos de forma espontánea, distendida y en un entorno relacionado con el juego, de forma que ellos se sientan cómodos y a la vez “recompensados”.

Desarrollaremos o contrataremos un servicio de Gamificación a otra empresa. Buscaremos aquellas que nos ofrezcan ideas, de modo que les presentemos a nuestros usuarios desafíos divertidos y que no les haga perder el interés. Quienes jueguen deben sentirse implicados y motivados.

Por supuesto, no nos podemos olvidar de atraer a nuestros clientes a las redes sociales y blogs, enfatizando y creando comunidad en tus comunicaciones para que sigan tus actualizaciones e interactúen con tu marca.

Errores a evitar en una estrategia de gamificación

Al establecer una estrategia de ludificación o gamificación deberemos tener en cuenta evitar cometer los siguientes errores:

Por un lado, no establecer un por qué a nuestra estrategia de gamificación ya que debemos pensarsi la gamificación tiene sentido dentro de nuestra estrategia de Marketing, para nuestra marca, y sobre todo para nuestros usuarios. Como cualquier acción, debe formar parte de una estrategia global de la marca, que puede funcionar como el núcleo de la campaña o bien como una acción más dentro de dicha estrategia.

Incluso pensar que la gamificación es solo un juego, aunque está claro que el juego es la base de la gamificación, no es cuestión de desarrollar un juego de forma aislada para los usuarios, si no que a través de ese juego debemos desarrollar mecanismos e impulsar

comportamientos por parte del usuario que beneficien al mismo, y por supuesto, a nuestra marca.

O, por ejemplo, no establecer KPI's medibles, del mismo modo que analizamos y medimos el resto de las acciones que desarrollamos en nuestras campañas, debemos determinar y medir unos KPI's en nuestra estrategia de gamificación, que estén a su vez englobados en nuestra campaña.

EMAIL MARKETING

Por qué el email marketing es esencial para el crecimiento de una empresa

El Email marketing es esencial para el crecimiento de una empresa porque el tráfico al blog o a la web llegan de redes sociales, de búsquedas que realice el usuario en Google y de acciones de marketing online que se realicen, pero si una empresa construye una lista de emails, aunque falle Google, cierren las redes sociales, cambie de dominio, etc. seguirá recibiendo un flujo constante de visitas de seguidores cualificados.

El email, es el canal que más potencia las ventas. En los negocios online, siempre hay que tener en cuenta la teoría del embudo.



Email-Marketing

Se denomina email marketing a la estrategia de marketing digital donde se utiliza el correo electrónico como canal de comunicación y promoción entre la marca y el consumidor. Hoy en día por la Ley de Protección de Datos se necesita consentimiento del suscriptor para que pueda recibir mensajes en su bandeja de entrada. En el formulario de suscripción antes de enviar sus datos, el suscriptor debe saber qué tratamiento se les dará a sus datos. Esto debe ser incluido en la política de privacidad y protección de datos.

Para realizar una comunicación eficaz vía email es necesario tener una base de datos de clientes y establecer una forma periódica de comunicación con ellos a través de boletines, newsletters u otro tipo de comunicaciones. El objetivo es generar usuarios fidelizados que mantienen una línea de comunicación constante informándoles de nuevos servicios y acciones.

El emailing es una de las tácticas más empleadas y que sigue teniendo grandes resultados. Las bases de datos pueden ser:

- **Propias.** Implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.
- **Externas.** Contratamos bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que deseen recibir comunicación comercial.

Construcción de una base de datos propia

A la hora de crear una base de datos propia debemos de considerar estos puntos clave:

- Construir un proceso de captación (también denominado “opt-in”) sencillo y que inspire confianza. Veamos este ejemplo de captación:
- Optimizar el proceso de registro, incluyendo el proceso de confirmación y protección de datos (hablaremos de esto con más detalle más adelante). Veamos este ejemplo de registro:
 - No saturar a nuestros clientes, comunicar con una frecuencia sana, haciendo nuestros propios tests y experimentos para encontrar qué es lo que funciona.
- No limitarnos a lanzar un mensaje sino buscar el “feedback” y las sugerencias de los usuarios

- Facilitar a los suscriptores y clientes la actualización de sus preferencias para que reciban la información en la que están realmente interesados.
- Monitorizar la actividad de los suscriptores, de forma que podamos saber su implicación con nuestro sitio web.
- Premiar a los mejores suscriptores, a los más activos, con recompensas, ofertas exclusivas y contenidos especiales.
- Asumir que el cliente tiene el control. El cliente es el que manda, y cuando lo desee, podrá dejar de ser parte de nuestra base de datos.

Otra forma de “captación” de nuevos clientes, es mediante una “invitación” de los propios clientes a otras personas a través de la inclusión de sus correos electrónicos. Es lo que denominamos efecto viral, que veremos más adelante en esta unidad. Veamos un ejemplo:

Qué es el engagement en Email Marketing y cómo potenciarlo

El engagement en email marketing es la interacción que se produce entre los suscriptores y el contenido que se le envía en la newsletter o boletín

La reacción que pueden tener los suscriptores cuando reciben los contenidos por email puede ser:

- Abrir el correo electrónico
- Responder el email
- Indicar que no es Spam
- Mover el email a una carpeta
- Marcarlo como Spam
- Borrarlo sin abrirlo

Estas acciones influyen en las campañas de email marketing afectándonos en dos sentidos:

- 1) En nuestra reputación general
- 2) En nuestra reputación para cada suscriptor en particular

Para potenciar el engagement o vínculo del suscriptor con la marca hay que:

1. Ponerse en la piel de suscriptor al escribir el email

2. Elegir una frecuencia de envío adecuada para que no lo agobie, ni se olvide de la marca.
3. Utilizar un asunto atractivo, pero real. No engañes con asuntos que no tengan coherencia con el contenido del email.
4. Generar una base de datos usando un formulario de suscripción, comprar base de datos no genera engagement. Copiar emails de internet no es correcto, pueden sancionarte por la ley de protección de datos, al menos en España.
5. Utiliza un email con un nombre, siempre favorece la apertura y el vínculo con la persona que lo envía.
6. Plantea un solo objetivo por email. Si vas a vender, vende. Si quieres ofrecer un descuento, hazlo. Si quieres que se descarguen un ebook, haz una llamada a la acción para que se efectúe, pero las tres cosas a la vez no.
7. Capta suscriptores siempre desde la web, no solo para campañas puntuales.

Cómo optimizar la web para ganar suscriptores

Cuando se habla de optimizar una web, se trata de implementar técnicas que ayuden a conseguir más conversiones.

Convertir es que un visitante realice una acción que te haga cumplir tu objetivo.

Algunos objetivos más comunes son:

- Efectuar una compra
- Contratar tus servicios
- Suscribirse a tu Boletín
- Descargar un informe
- Rellenar un formulario para solicitarte
- Un presupuesto

4 elementos que no pueden faltar en tu web para captar suscriptores cualificados:

- Lead Magnet (oferta de valor)
- Formulario de Suscripción
- Llamadas a la acción
- Landing Page

3 fases a tener en cuenta y qué contenidos enviar en cuenta

Las Tres fases a tener en cuenta en el envío de emails son:

Fase de descubrimiento: en esta primera fase el suscriptor recién conoce la empresa o sabe lo que ha descubierto en la web, pero no sabe qué hace y cómo lo hace. En esta fase se puede ofrecer como contenido un ebook, una guía o un vídeo en el que descubra quienes somos y lo que hacemos.

Fase de consideración: el usuario ya nos conoce, recibe con agrado nuestros emails. Entonces podemos enviarle otro tipo de contenidos como webinar, caso de estudios, catálogos o pruebas gratuitas.

Fase de decisión: en esta etapa el suscriptor tiene que tomar la decisión de contratarnos o comprarnos, por ello le enviaremos contenido relacionado con consultorías gratuitas para luego venderle un servicio integral, un cupón de descuento si contrata el servicio X, un capítulo del libro para que se decida a comprar el libro entero.

Cómo escribir asuntos que generen apertura del email

Para que los suscriptores han clic sin dudar ni un minuto sigue las siguientes sugerencias:

- Utiliza un tono cercano, háblale como si fuera un amigo.
- Haz preguntas
- Ofrece una promesa
- Enfócate en el contenido
- Incluye llamadas a la acción
- Usa asuntos cortos
- Evitar usar las palabras Gratis u oferta por que el gestor de correos puede considerarlo SPAM y enviarlo a esa bandeja
- Agrega nombre del usuario en el asunto

Además, en los asuntos:

- Escribe textos que despierten curiosidad
- Usa las listas

- Menciona errores
- Aporta soluciones
- Los “Cómo hacer...” siempre funcionan

La función de un asunto no es vender, es que abra el email y siga leyendo el contenido.

Trucos para mailing

Un truco para verificar qué asunto funciona mejor es generar dos asuntos. Enviar un email al 10% de la base de datos un día y al día siguiente enviarlo a otro 10%. Al tercer día se enviará al 80% restante de la base de datos el asunto que más clics o tasa de apertura haya recibido.

Otro truco es personalizar los emails; dirigirse de forma personal a personas de la misma localidad, a quienes no hayan abierto el email hace tiempo o a compradores de productos mencionando donde viven, que no tienes noticias de ellos o mencionando el producto que compraron según corresponda.

Cómo diseñar una estrategia de email marketing que arroje resultados reales

Veremos cómo diseñar una estrategia de email marketing desde 0, no importa si tenemos una base de datos de mails o no, tener en claro estos pasos nos ayudará a diseñar una estrategia acorde a las necesidades de nuestro público objetivo. No podemos enviar emails sin un objetivo claro.

La base de datos sin importar el tamaño que tenga es el mayor tesoro que una empresa puede tener para comunicarse con sus potenciales clientes.

El primer paso para una campaña de email marketing exitosa, radica en comenzar por plantear muy bien el objetivo que se quiere conseguir.

Como todo objetivo tiene que seguir la regla SMART, es decir tiene que ser Específico, Medible, Realista, Alcanzables, y realizables en un Tiempo concreto

Entre los objetivos que podemos plantearnos se encuentran: crear un canal nuevo para fidelizar a nuestro público, crear un canal nuevo de ventas, crear un canal nuevo para promocionar nuestra marca, aumentar las ventas a través del Newsletter, aumentar la cantidad de suscriptores, incrementar la cantidad de visitas a la web, blog o ecommerce, crear una base de datos con público, reducir el proceso de venta, o bien, reducir los costes del

proceso de venta

Para ello debemos redactar los objetivos debidamente, por ejemplo: aumentar el 15% de las ventas en los próximos 2 meses, aumentar un 20% al mes de los suscriptores a la newsletter, aumentar el tráfico proveniente de la newsletter en un 30% en 2 meses, aumentar un 25% la tasa de apertura del newsletter en el próximo trimestre o incluso, reducir en un 20% el proceso de venta en el primer semestre.

El segundo paso a llevar a cabo en una campaña de email marketing exitosa es la creación de contenido y es que supongamos que elegimos como objetivo de nuestra estrategia de email marketing vender por email marketing. Para ello, deberemos plantear una estrategia acorde a ese objetivo que puede incluir: el envío de pruebas de productos, descuentos exclusivos sólo para suscriptores, envío de contenido relacionado con servicios o productos a través de Newsletter o puede ser la realización de concursos y sorteos.

Si en cambio el objetivo es informar a nuestros suscriptores, la estrategia a seguir puede pasar por el envío de noticias publicadas, de eventos que impartirás o estarás presente, la transmisión de vídeos o bien el envío de ofertas.

El tercer paso es elegir una buena herramienta para hacer nuestras campañas de email marketing. Existen muchísimas, pero es aconsejable buscar la que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

Por ejemplo, Mailrelay es en español y quizás eso facilita la barrera al inicio. Hay otras más reconocidas a nivel internacional como MailChimp o Aweber, pero suelen ser en inglés y ofrecen cosas que al inicio pueden confundir si no estás muy familiarizado con el envío de correos masivos.

El cuarto paso de una estrategia de Email Marketing es la captación de suscriptores, etapa de la estrategia en la que deberemos saber cuál es el público objetivo que queremos que se suscriba a nuestro web o blog.

Independientemente del sexo, la edad y la ubicación, debemos conocer que le gusta, dónde está y qué tipo de público es. Para ello, es fundamental preguntarnos: qué es lo que más demandan, cómo interactúan con nuestra marca y con nuestra competencia, cómo hablan los consumidores de nuestra marca, cuál es su comportamiento antes de realizar una compra, que les influye para comprar, con quien se relacionan, qué canales prefiere (redes sociales, blog, email marketing, ...) cómo nos encuentra, qué palabras clave utiliza para buscarnos y con qué contenido conecta mejor.

Otro objetivo a alcanzar en nuestra campaña puede ser el de aumentar la lista de nuestros suscriptores, para ello contamos con herramienta como una Carnada gratuita o Lead Magnet, esto es, un anzuelo para que quien visita tu web o blog, se vea incentivado a entregar voluntariamente sus datos a cambio de contenido, pero también podemos emplear, Redes Sociales, Promociones y Juegos o Webinar.

El quinto paso de una estrategia de email marketing es la creación y optimización de una Newsletter, herramienta que debe contener los siguientes elementos:

En primera posición la cabecera, donde podemos incluir el logo de la empresa para que se nos identifique a nivel imagen de marca. También podemos incluir la imagen del producto que se necesitemos promocionar.

En nuestra comunicación debemos Incluir la opción que se pueda ver la Newsletter en el explorador por si las imágenes no se cargan debidamente, esto es, incluir un enlace, un vínculo que lleve tráfico a la web, al blog o a la landing page que hayamos confeccionado previamente con contenido para informar, promocionar o vender.

La web y las redes sociales de la empresa deben aparecer visiblemente en nuestra newsletter bien en la parte superior o en la inferior.

Además, es muy importantes ofrecer la posibilidad de darse de baja al suscriptor, así como incluir un aviso de la LOPD, este aporta confianza de que el suscriptor se encuentra dentro de una base de datos segura que no se van a utilizar sus datos para otros datos que él no ha dado conformidad.

El último paso es analizar y medir ya que hacer una campaña de email marketing sin medir, no tiene ningún sentido. Las métricas nos sirven para determinar la efectividad de nuestra campaña.

Las métricas más utilizadas son: el alta de Suscriptores (por día, semana, mes), la baja de Suscriptores (del mismo modo: por día, semana, mes) el dispositivo desde el que se visualiza la newsletter (móvil, ordenador, tableta...) la ubicación geográfica desde donde lo abre: (importancia de utilizar listas), el porcentaje de suscriptores activos o inactivos, etc.

El número de envíos cumple una importante función ya que nos indica los emails que han llegado correctamente al suscriptor, y permite medir la calidad de nuestra base de datos, ya que si tenemos un alto porcentaje de envíos fallidos es posible que tengamos que hacer una revisión y hasta una renovación de base de datos.

Igualmente, el número de mensajes leídos, Open Rate, ayuda a conocer la cantidad de usuarios que han abierto el email, y nos indica el grado de interés de nuestro suscriptor. Nos demuestra también que efectivamente se han generado lazos de confianza entre suscriptor y el negocio.

Por su parte, el número de clics obtenidos que podemos saberlo según la cantidad de visitas obtenidas en las páginas de llegada o Landing Page y permite hacer una comparativa entre visitas obtenidas a las Landing Page y los envíos realizados, para medir de esta manera el ROI o retorno de la inversión de la campaña.

Por último, el CTR (Clicks Through Rate) es el porcentaje o ratio de clics por impresión.

La pregunta realmente importante es: ¿Cuándo debemos considerar que una campaña de emails ha sido un éxito? Con una tasa de conversión de clics en acciones de más de un 2% se puede considerar un éxito en nuestro país.

Cómo realizar envíos de e-mail

En el momento de realizar nuestros envíos vía email debemos considerar:

- Evitar los filtros antispam. Los filtros antispam de los proveedores de correo generalmente puntúan los correos que reciben en función de varios criterios, y cuando se sobrepasa un determinado umbral (normalmente 10 puntos de spam) marcan el correo como no deseado (spam) y lo eliminan. Para asegurarse que sus correos no son marcados como spam y lleguen a sus suscriptores, evite utilizar palabras como free, gratis, \$\$\$\$€, o descuento, tanto en el campo “Asunto” como en el contenido del mensaje.
- Maximizar las tasas de **clickthrough**, es decir, aumentar el número de veces que un usuario pasa por encima de un enlace y hace clic en él. Muchas veces se olvida que los enlaces deben ser suficientemente claros y evidentes, y ello puede redundar en un menor número de clics sobre dicho enlace. La mayoría de los expertos en usabilidad recomiendan utilizar enlaces en formato texto plano, de color azul y subrayado, esto facilita a los usuarios su identificación y permite un mayor número de conversiones. Además, si existen cabeceras o imágenes, estas deben incluir enlaces que indiquen al pasar sobre el mismo la posibilidad de hacer clic.

- Personalización. Si hemos construido adecuadamente nuestra base de datos tendremos el nombre de la persona. Incluir el mismo dentro del campo Asunto invitará a la acción y provocará cercanía y conocimiento. La primera barrera a romper es la reticencia de los usuarios a abrir determinados correos, por lo que la personalización de los mismos nos ayudará a superarla.
- Facilitar la baja. En cumplimiento de la Ley de Protección de datos (esto lo veremos en detalle más adelante) y para luchar contra el spam, siempre hay que dar a los usuarios la posibilidad de darse de baja de nuestras listas de distribución, o modificar sus datos de contacto.
- Confirmación del alta. Para transmitir seriedad y confianza al receptor deben usarse mecanismos de confirmación del alta. Esto significa que, al introducir la dirección de correo en el formulario de alta, el usuario recibe un correo con un enlace de confirmación, y al seleccionarlo se registra en la base de datos como nuevo usuario.
- Los martes y miércoles son los días en que más se abren correos. Varios estudios han concluido que el mejor día para el envío de correos es el martes o miércoles. Los lunes se acumulan muchos emails del fin de semana y los jueves y viernes los internautas, sobre todo aquellos que se conectan desde su trabajo suelen estar demasiado ocupados cerrando los temas pendientes.
- Se debe ser consistente en el estilo y diseño. Usar la misma plantilla de newsletter para los comunicados hará que los usuarios se familiaricen con un diseño concreto e identificarán mejor nuestra empresa.
- Constancia en la comunicación. Al definir una periodicidad se crea también una obligación para respetarla. Si el envío deseado por el usuario es, por ejemplo, mensual, se debe respetar.
- Hacer atractivo el “asunto” del email. Cuando un correo llega al buzón de entrada, dispone de tan solo un segundo para captar la atención de quien lo recibe.
- Animar a la suscripción con un elemento gratuito. Un documento exclusivo para usuarios registrados como, por ejemplo, un descuento en la entrada a un evento determinado, suele ser un gancho que anima al usuario a registrarse.

Conseguir contactos y bases de datos para campañas de e-mail marketing

Para poder conseguir un contacto o una base de datos para en una campaña de email marketing o de SMS marketing, con permiso de los usuarios, hay que recorrer un largo camino y nunca es fácil, pero tampoco es imposible.

Con trabajo, sentido común y tesón podemos llegar a adquirir un gran número de contactos, y cultivar esta lista de contactos nos ayudará a promocionarnos mejor y aumentar nuestro éxito empresarial.

Lo más importante a la hora de conseguir contactos, es entender que no se trata de llenar un saco sin ningún sentido, sino de conocer y poder segmentar a nuestro público objetivo, disponer de productos u ofertas que sean de su interés, mantener a nuestros contactos informados con contenidos de valor, e incentivar el consumo de nuestros productos con ofertas o promociones que resulten realmente interesantes.

El email marketing y el SMS marketing usado de manera indiscriminada y sin aportar nada de valor, no solo es un fracaso empresarial, sino que fomenta las bajas y el descontento de nuestros clientes.

Siempre que realicemos acciones o campañas de email marketing o SMS marketing hay que tener muy en cuenta que si disponemos de una base de datos de contactos. Sea cual fuere el método de obtención de los datos, debemos valorar que la adecuada protección de los datos de carácter personal de nuestros clientes o trabajadores es fundamental para cumplir con la legislación vigente, y evitar de este modo las importantes sanciones previstas por la Ley para los casos en que los datos no sean tratados de forma adecuada.

Es de obligado cumplimiento para todo tipo de profesional independiente, empresa, asociación corporativa, centro educativo, etc., que procesen datos de carácter personal, declarar la existencia de ficheros, ya sean BASES DE DATOS, APLICACIONES INFORMÁTICAS, O FICHEROS AUTOMATIZADOS O NO, CON DATOS IDENTIFICATIVOS DE PERSONAS (nombre, apellidos, NIF, teléfono, etc.).

De no notificar la existencia de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos o si incumplimos la normativa vigente en esta materia, se puede dar lugar a faltas leves o graves, que pueden originar importantes sanciones económicas.

Estas son algunas recomendaciones en relación a las distintas formas de captación de contactos para construir nuestras bases de datos:

- BASES DE DATOS PROPIAS: Entendemos como bases de datos propias, aquellas que poseemos de contactos personales o profesionales obtenidos a lo largo del tiempo, bien por trato personal o comercial con nuestros clientes.

Tenemos que saber que comprar o adquirir bases de datos personales, de otras empresas y esto es totalmente ilegal.

El incumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de España o LOPD puede acarrear fuertes sanciones económicas.

Fundamentalmente hay que saber que las bases de datos sean propias o no, sólo pueden usarse para aquellas finalidades derivadas de la prestación de servicio concreto que determina la relación jurídica entre empresa y cliente.

- BASES DE DATOS GENERICAS: Entendemos como bases de datos genéricas, aquellas obtenidas de fuentes accesibles al público y siempre de personas jurídicas.

Existen empresas que venden bases de datos genéricas. Éstas son totalmente legales, ya que se basan en cuentas de correo o móviles de acceso público. Estas bases están a menudo obtenidas mediante el uso de robots o programas informáticos a través de Internet.

El funcionamiento es simple, el robot rastrea una dirección Web y lee todas sus páginas en busca de direcciones de correo que posteriormente almacena en una base de datos. La segmentación de los contactos se realiza bien manualmente o en base a los metatags, keywords y otros parámetros de las páginas públicas, para definir distintos tipos de sectores.

Hay que tener en cuenta, que todos los datos que estén disponibles de un contacto y que hayan sido obtenidos de fuentes accesibles al público, deben ser incluidos en un fichero de datos, del que será responsable la empresa que los gestione. El uso y tenencia de estos datos tienen que ser inscritos en la Agencia Española de Protección de Datos o AEPD.

Hay que advertir que, según la doctrina reiteradamente manifestada por la AEPD, Internet NO TIENE LA CONSIDERACION DE FUENTE ACCESIBLE AL PUBLICO, sino que es un mero canal de comunicación.

- **BASES DE DATOS DE REGISTROS:** Son bases de datos con permiso expreso de los contactos. Estos contactos provienen de páginas Web promocionales o de campañas de fidelización de grandes compañías.

Los contactos, una vez se han registrado en estas páginas, dan su permiso expreso para recibir información de dicha Web y de sus anunciantes, en función de sus áreas de interés.

Este sistema es más interesante que los anteriores, sobre todo porque suelen tener mejor segmentados a los contactos y sus preferencias. Lo más importante es que las empresas que tienen este tipo de bases de datos de co-registros cuentan con el permiso expreso de sus registros, es decir, de los titulares de los datos, para recibir comunicaciones de terceros.

El uso de estos co-registros es más caro, pero genera una base de datos de contactos mucho más eficaz, ya que la finalidad es conseguir enviar tráfico y nuevos registros a nuestra Web.

- **BASES DE DATO OBTENIDAS A PIE DE CALLE:** Esta es una de las mejores maneras de conseguir buenos contactos pues, aunque es una manera más lenta, también es más segura. Por ejemplo, si tenemos un centro de formación, podemos solicitar a nuestros alumnos su correo electrónico.

Si nuestro negocio es online o disponemos de una página Web, no nos puede faltar un formulario de contacto, un formulario de Newsletter, de compra, etc. Al rellenar estos tipos de formularios debemos avisar que su uso implica la aceptación de comunicaciones comerciales y el tratamiento de los datos por parte de la empresa.

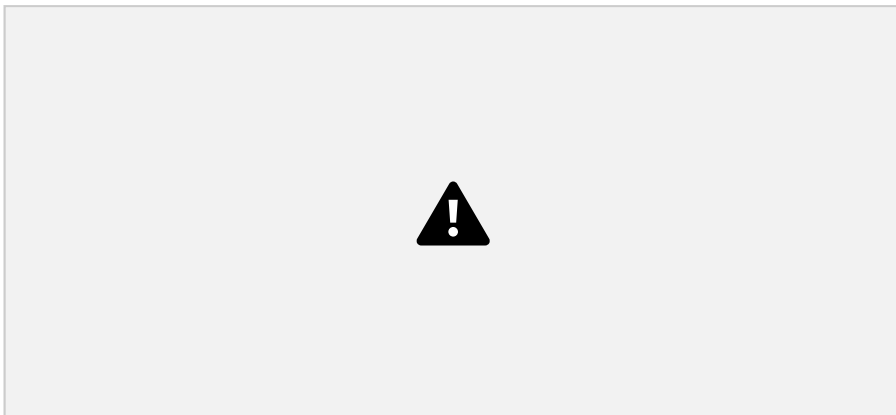
También, podemos realizar alguna promoción con los contactos ya disponibles para atraer a más contactos, o incluir la opción, en nuestras Newsletters, de reenviar a un amigo para poder posteriormente contactar con los amigos y pedirles permiso para enviarles información.

- **BASES DE DATOS OBTENIDAS DE REDES SOCIALES Y BLOGS:** Este es un medio fundamental para poder atraer contactos. Generar contenidos interesantes que atraigan clientes y provoquen las subscripciones a nuestras Web es la base de las redes sociales para conseguir más contactos.

Cómo vender con email marketing

Para vender con email marketing es necesario:

- 1) Crear un email con tu nombre y el de tu empresa (Gmail, Hotmail NO)
- 2) Crear una landing page o tener un enlace de tu propia web que contenga un formulario de suscripción generado desde la herramienta de email marketing para que los emails que los usuarios vayan dejando se vayan almacenando allí.
- 3) Esos emails recibidos se guardarán en la lista de contactos en la herramienta de email marketing.
- 4) Procura realizar segmentación por etiquetas para saber de dónde provienen esos emails. Los leads pueden ser orgánicos porque se han suscrito a tu web por visitarla, leads de pago porque has realizado un anuncio en Facebook, clientes que te han dado su email al trabajar contigo.



Para vender envía un enlace puede ser de una landing o de tu propia web y promociónala o anúnciala en Facebook. Al hacer clic el visitante podrá dejarte sus datos y descargarse un ebook. Le enviarás un email automatizado desde la herramienta de email marketing donde desde las gracias. Durante una semana estarás enviando 3 emails cada 2 días con contenido educativo o contenido de valor.

A aquellos que hayan abierto estos emails, le enviarás al cabo de una semana una oferta comercial. Si hace clic se dirigirá a la página de venta donde podrá adquirir lo que quieres

venderle. Recuerda enviarle un email de gracias por su compra.



SOCIAL MEDIA MARKETING

El Origen de los Medios Sociales

El origen de las Redes Sociales nace en 1995 con la Classmates.com, que se dedicaba a refrescar vínculos entre antiguas amistades de la escuela. Posteriormente, en 1997, se creó una página Web llamada Six Degrees, cuya finalidad principal radicaba en conectar personas, lo cual ha supuesto que dicha Web social sentase las bases de lo que actualmente conocemos como Social Media.

Es decir, los usuarios de las redes sociales generalmente poseen un perfil público o semipúblico con el cual se pueden conectar con otros miembros con los cuáles comparten intereses. Estas redes, además, en algunos casos, permiten que dichos miembros se puedan ver los unos a los otros y se relacionen con otros usuarios a través de, por ejemplo, los contactos que posean en común.

Posteriormente a Six Degrees cabe mencionar Friendster, Red que se dio a conocer en 2002 y a partir de ambas surgieron varias comunidades enfocadas a un público más específico como Mychurch o Xing. No obstante, no fue hasta el año 2003 que se dieron a conocer a un público general y supusieron una gran revolución en Internet, gracias a MySpace, la cual captó usuarios cansados de Friendster y les permitió migrar sus perfiles.

En 2004 nació Facebook de la mano de unos estudiantes que la idearon como Red Social destinada a la comunicación entre estudiantes de Harvard, aunque rápidamente se extendió a otras universidades y hoy en día hace tiempo que rebasó las barreras del ámbito exclusivamente estudiantil. En sólo un año los usuarios de dicha red pasaron a ser millones de personas en todo

En 2005
Yahoo
lanzó Yahoo 360
y un
año después
nace
Twitter. En 2011
nace Google
Plus,
plataforma de
Google que no
terminó de
funcionar.



Tipos de Medios Sociales

Los medios sociales se clasifican en dos grandes grupos dependiendo de que se traten de agregadores de blogs y noticias o cualquier otro tipo.

Las diferencias entre ambos grupos radican en que los Agregadores de blogs y noticias son portales dedicados a la ayuda, mejora y posicionamiento de Blogs y noticias. Las personas o empresas que se subscriben a estos agregadores cada vez que actualizan su blog, si sitúan en la portada de los primeros y se hacen mucho más visibles a multitud de usuarios.

De esta forma, mejoramos nuestra visibilidad y posicionamiento en la red. Existen numerosos agregadores de blogs y noticias en el mercado.

Otros tipos de medios sociales son, Foros en línea, Microblogs, como Twitter, Redes Sociales, como Facebook, Medios colaborativos, como Wikipedia. Marcadores sociales como

Delicious, Sitios de opinión. Redes multimedia, para compartir fotos, vídeos y música, Redes de entretenimiento, de búsqueda de parejas.

Medios Sociales. ¿Quiénes lo componen?

A menudo se confunden las redes sociales con los medios sociales. La diferencia es que los medios sociales integran a las primeras.

Entre los medios sociales se encuentran:

Las redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos o realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares. También permite a las empresas o marcas generar comunidad y visibilidad de la misma.

Blog: Página web, de carácter personal o corporativo, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Foros: es un sitio de discusión en línea asincrónico donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación.

Wiki: páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios con el fin de escribir sobre un tema de forma colaborativa.

Ventajas de los Medios Sociales

- Su actualización es sencilla y rápida.
- Se genera interacción entre el usuario y la marca.
- La marca o la persona ganan en popularidad, gracias a la comunidad que se forma alrededor de ellos.
- Funcionan como archivo histórico, porque pasan los años y los contenidos quedan en los medios sociales.
- Se los puede dinamizar si se les incluye vídeos, audios.
- La marca tiene libertad de publicación, porque son medios libres de comunicación.
- Las publicaciones o actualizaciones no tienen día ni hora, no existe horario límite.
- El contenido generado es reutilizable en otro medio social.
- Permiten conseguir tráfico a la web referencial, es decir que le interese el contenido ofrecido.
- Aumentan las oportunidades de conversión.
- Mejoran el posicionamiento en buscadores.
- Disminuyen costos en marketing tradicional.

Qué esperan los usuarios de una marca cuando comunicamos con ellos

Los usuarios no quieren saber lo que vendes, a nadie le gusta que le vendan. Los medios sociales han sido creados para crear comunidad. Si piensas que las redes sociales son para vender, tienes un concepto equivocado.

Primero debes crear una comunidad alrededor de la marca, luego hacerla conocida, generar confianza y recién ahí realizar acciones que produzcan una compra.

Los usuarios quieren recibir información, pero un mínimo porcentaje de información comercial.

Quieren contenido atractivo que sea de valor para aumentar sus conocimientos, genere curiosidad o despierte su interés.

Los usuarios quieren divertirse y pasar un buen rato para evadirse de sus problemas reales. Necesitan que el contenido solucione un problema, que cual doctor le dé la pócima para curar su dolor.

Quieren sentirse únicos y especiales, que se los tenga en cuenta con sus peticiones. Que se los escuche.

Los usuarios quieren que la marca responda sus dudas o consultas ya sea en forma de comentarios o contenidos en el blog o actualización en la red social.

Quieren que el contenido cubra una necesidad o satisfaga un deseo.

Marketing en Medios Sociales

El marketing en medios sociales es aquella actividad que desarrolla una empresa en medios y redes sociales para mejorar su imagen y crear nuevos canales de comunicación con sus clientes, potenciales clientes y prescriptores.

Los pilares de este tipo de marketing son: escuchar, participar, responder y medir. ¿Cómo

usan los internautas las redes sociales de contenidos? y ¿para qué? Lo que más hacen los internautas es ver vídeos online, leer blogs, compartir fotografías, hacer sus propias emisiones en directo.

Entre las formas para poder optimizar el marketing en medios sociales (SMO), están las siguientes:

- La primera es escuchar a quién ya está hablando sobre ti. El punto de partida para cualquier acción de relaciones públicas en medios sociales es tomar el pulso a la conversación que ya se está produciendo en torno a tu marca o producto.
- Una vez que sabemos lo que dicen de nosotros, debemos participar. Estableceremos el Social Media Plan: estrategia en medios y redes sociales. Podríamos dividir este trabajo en tres grandes tareas.
- Primera, encontrar a las personas adecuadas, personas que representarán a tu empresa en las redes sociales en el diálogo online. Esta figura suele estar representada por el