

DIPLOMADO VIRTUAL: MARKETING DIGITAL

MODULO IV

COMUNICACIONES DE MARKETING EN MEDIOS DIGITALES



MODULO 4: COMUNICACIONES DE MARKETING EN MEDIOS DIGITALES

- Marketing en motores de búsqueda
- Relaciones públicas en línea (e-PR)
- Asociaciones en línea incluyendo el marketing de afiliados
- Publicidad gráfica interactiva
- Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción
- Medios sociales y marketing viral
- Técnicas de promoción fuera de línea

Los gerentes de marketing digital utilizan muchos canales de medios digitales, como el marketing de afiliados, por correo electrónico, social y en motores de búsqueda, para atraer visitantes a su sitio web. También cuentan con opciones como la publicidad gráfica y el marketing en widgets para comunicar los valores de su marca a los visitantes de sitios web de terceros. Las disciplinas de comunicaciones tradicionales como la publicidad, el correo directo y las relaciones públicas (RP) siguen siendo importantes para generar conciencia y preferencia sobre las marcas y fomentar las visitas a la presencia en línea de la empresa.

En la actualidad, elegir las técnicas de comunicaciones digitales más efectivas y refinarlas para atraer visitantes y nuevos clientes a un costo rentable es una importante actividad de marketing, tanto para negocios en línea como para negocios multicanal.

I. MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA

El marketing en motores de búsqueda (MMB¹) es vital para generar visitantes de calidad a un sitio web. Hoy todos recurrimos de manera natural a un motor de búsqueda cuando buscamos un nuevo producto, servicio o entretenimiento. Las principales opciones son Google, Bing, YouTube (propiedad de Google), que es el segundo motor de búsqueda por volúmenes de búsqueda en muchos países, u otros motores de búsqueda regionales. También recurrimos a la búsqueda cuando estamos familiarizados con una marca, abreviando la navegación del sitio mediante la búsqueda de una marca, agregando un nombre de marca a un producto o escribiendo un URL en Google, lo cual es sorprendentemente común, pues representa más de 50% del gasto en búsquedas pagadas. Esto se conoce como búsqueda de navegación (o de marca). Dada la importancia de llegar a una audiencia durante el proceso en que ésta considera un producto o cuando está buscando una marca, el marketing en motores de búsqueda se ha convertido en un área del marketing digital extremadamente competitiva.

Hay dos tipos principales de MMB que son muy distintos en cuanto a las actividades de marketing necesarias para su manejo, por lo que vamos a verlos por separado, aunque en la práctica deben estar integrados:

- **La optimización en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés)** consiste en lograr la posición o clasificación más alta en los listados naturales u orgánicos² como el cuerpo principal de las páginas

¹ Promoción de una organización a través de motores de búsqueda para alcanzar sus objetivos, colocando contenido relevante en los listados de búsqueda para los buscadores y estimulándolos a hacer clic para que visiten un sitio de destino. Las dos técnicas principales del MMB son la optimización en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) para mejorar los resultados de los listados orgánicos, y el marketing en búsquedas pagadas para mostrar resultados de los listados patrocinados en los motores de búsqueda.

² Páginas que enumeran los resultados de una consulta en un motor de búsqueda que se muestran en una secuencia según la relevancia de la correspondencia entre la frase clave escrita en el motor de búsqueda y una página web, de acuerdo con un algoritmo de clasificación utilizado por el motor de búsqueda.

de resultados de motores de búsqueda (PRMB³), a través de una combinación específica de palabras clave (o frases clave) introducidas por los usuarios del motor de búsqueda. Además de las páginas de listados las cuales el motor de búsqueda determina que son relevantes para la búsqueda realizada con base en el texto que contiene y otros factores, como los vínculos a la página, las PRMB también contienen otras herramientas que pueden resultar útiles para los usuarios. Google se refiere a estas herramientas como parte de una estrategia conocida como búsqueda universal para la búsqueda combinada.

- **El marketing en búsquedas pagadas** (pago por clic, PPC⁴) es parecido a la publicidad convencional; aquí se muestra un anuncio de texto relevante con un vínculo a la página de una empresa cuando el usuario de un motor de búsqueda introduce una frase específica. Por lo general, una serie de anuncios etiquetados como “vínculos patrocinados” se muestra encima, o a la derecha, de los listados naturales. Aunque muchos usuarios prefieren hacer clic en los resultados orgánicos, un número suficiente hace clic en los resultados pagados (por lo general, alrededor de una cuarta parte o un tercio de todos los clics), de tal manera que son muy rentables para empresas como Google, y una campaña de búsquedas pagadas bien diseñada puede generar una cantidad importante de negocios para las empresas. También hay oportunidades para generar conciencia y respuesta a partir de anuncios de pago por clic mostrados en sitios de terceros.

La importancia del marketing efectivo en motores de búsqueda es enorme, ya que generar clasificaciones más altas para una empresa en las PRMB puede producir muchas más visitas debido a una mayor tasa de redireccionamiento a través de clics. Tenga en cuenta que la tasa de redireccionamiento a través de clics en función de la posición variará considerablemente según el tipo de palabra clave (por ejemplo, la marca o una palabra clave genérica. Es importante utilizar de manera eficaz el marketing en motores de búsqueda para comprender los comportamientos comunes de los clientes.

OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

Mejorar las posiciones en los listados orgánicos depende de que los profesionales del marketing comprendan el proceso mediante el cual un motor de búsqueda compila un índice enviando arañas o robots⁵ a rastrear en los sitios que están registrados en ese motor de búsqueda. La tecnología que se utiliza para crear los listados orgánicos incluye estos procesos esenciales:

- **Rastreo.** El propósito del rastreo es identificar las páginas pertinentes para la indexación y evaluar si han cambiado o no. El rastreo es realizado por robots (bots) que también se conocen como arañas. Éstas acceden a las páginas web y recuperan un URL de referencia de la página para su posterior análisis e indexación. Si bien los términos “robot” y “araña” dan la impresión de algo físico que visita un sitio web, los robots son simplemente procesos de software que se ejecutan en el servidor de un motor de búsqueda que solicita páginas, sigue los vínculos contenidos en esa página y crea una serie de referencias de la página con URL asociados. Éste es un proceso recursivo, por lo que cada vínculo seguido encontrará otros vínculos, en los cuales también buscará el robot.
- **Indexación.** Un índice se crea para permitir que el motor de búsqueda encuentre rápidamente las páginas más relevantes que contienen la consulta escrita por el usuario. En lugar de buscar en cada página una frase de consulta, un motor de búsqueda “invierte” el índice para producir una tabla de consulta de documentos que contengan determinadas palabras. La información del índice consta de

³ PRMB: Página(s) que contiene(n) los resultados después de que un usuario escribe una frase clave en un motor de búsqueda. Las PRMB contienen listados tanto naturales u orgánicos como listados pagados o patrocinados.

⁴ Se cobra una cuota por cada clic de cada vínculo, y la cantidad que se ofrece por el clic determina en gran parte su posición.

⁵ Las arañas son procesos de software, técnicamente conocidos como robots, que emplean los motores de búsqueda para indexar regularmente páginas web de sitios registrados. Siguen o rastrean vínculos entre las páginas y registran la dirección URL de referencia de una página para análisis futuros.

fases almacenadas en un documento y también de otra información que caracteriza a una página, como el título del documento, la metadescripción, la clasificación de la página, su confianza o autoridad, calificación de spam, etc. Para las palabras clave del documento se almacenarán otros atributos como la marcación semántica (encabezados <h1> y <h2> denotados en el HTML), la ocurrencia en el texto ancla de un vínculo, la cercanía, la frecuencia o la densidad y la posición en el documento, etc. Las palabras contenidas en texto ancla del vínculo que “apunta” a una página son muy importantes para determinar las clasificaciones en las búsquedas.

- **Ranking o clasificación.** El proceso de indexación ha producido una búsqueda de todas las páginas que contienen determinadas palabras en una consulta, pero que no están ordenadas en función de su relevancia. La clasificación del documento para evaluar el conjunto más relevante de documentos que se van a devolver en las PRMB se realiza en tiempo real para la consulta de búsqueda introducida. En primer lugar, los documentos pertinentes se recuperarán de una versión en tiempo de ejecución del índice en un centro de datos en particular, y luego se hará una clasificación en las PRMB para cada documento con base en diversos factores de clasificación.
- **Solicitud de consulta y producción de resultados.** La interfaz del motor de búsqueda acepta la consulta del usuario. La ubicación del usuario se evalúa mediante su dirección IP y luego la consulta se transmite a un centro de datos relevantes para su procesamiento. Entonces se realiza la clasificación en tiempo real de una consulta en particular para devolver una lista ordenada de documentos relevantes y luego éstos se muestran en la página de resultados de búsqueda.

FACTORES PARA LA CLASIFICACIÓN EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Google ha declarado que utiliza más de 200 factores o señales en sus algoritmos de clasificación. Éstos incluyen factores de clasificación positivos que ayudan a mejorar la posición y factores negativos o filtros que se utilizan para eliminar el spam de motores de búsqueda del índice, donde las empresas dedicadas a la SEO han utilizado métodos poco éticos, como crear automáticamente vínculos para engañar a los algoritmos de Google. Los dos factores más importantes para lograr buenas posiciones en los principales motores de búsqueda son los siguientes:

- **Correspondencia entre el texto de la página web y las frases claves buscadas.** Los principales factores para la optimización son la densidad de la palabra clave, el formateo de la palabra clave, las palabras clave en el texto ancla y los metadatos del documento que incluyen las etiquetas de título de la página. El proceso de SEO para mejorar los resultados en esta área se conoce como optimización en la página⁶.
- **Vínculos a la página (vínculos de entrada o vínculos de referencia⁷).** Google cuenta cada vínculo que llega a una página desde otra página u otro sitio como un voto para esa página. Por ello, las páginas y los sitios con más vínculos externos desde otros sitios tendrán una clasificación más alta. La calidad del vínculo también es importante, de modo que si los vínculos provienen de un sitio con una buena reputación y contexto relevante para la frase clave, entonces tienen más valor. Los vínculos internos también se evalúan de una manera semejante. Los procesos para mejorar este aspecto de la SEO son la creación de vínculos externos⁸ y la arquitectura interna de vínculos⁹.

⁶ Escritura de textos y aplicación de marcas, como la etiqueta <title> y la etiqueta de encabezado <h1>, para resaltar en un documento palabras clave relevantes para los motores de búsqueda.

⁷ Vínculos de referencia (backlinks) Hipervínculos que redireccionan hacia una página web en particular (o sitio web). También se les conoce como vínculos de entrada. Google PageRank y Yahoo! WebRank son métodos para enumerarlos.

⁸ Estrategia proactiva para conseguir vínculos de calidad provenientes de sitios de terceros.

⁹ Estructuración y etiquetado de vínculos en la navegación interna de un sitio para mejorar los resultados de optimización en los motores de búsqueda.

Con la creciente importancia del intercambio de vínculos a través de los medios sociales, ahora los motores de búsqueda utilizan el número de menciones sociales para una página y a través de un sitio para determinar las posiciones de mayor jerarquía. Por ejemplo, un representante de Bing dijo acerca de la evaluación de Twitter: Tomamos en cuenta la frecuencia con que un enlace se ha tweeteado o retweeteado, así como la autoridad de los usuarios de Twitter que compartieron el vínculo. Como resultado, si las empresas pueden obtener influyentes con una mayor influencia para recomendar su contenido u ofertas a través de las redes sociales, esto puede tener el doble efecto de llegar a más personas en su gráfica social¹⁰ y mejorar las clasificaciones.

VENTAJAS DE LA SEO

- **Es una importante generadora de tráfico.** El marketing en motores de búsqueda puede atraer una cantidad importante de visitantes al sitio si las empresas lo implementan de manera correcta.
- **Es altamente dirigida.** Los visitantes buscan productos o servicios en particular, por lo que a menudo tienen una alta intención de compra, es decir, son visitantes cualificados.
- **Genera visitantes a un bajo costo.** No hay costos de medios para la publicidad gráfica o redireccionamiento a través de clics. Los costos se producen únicamente en el proceso de optimización, que es cuando se les paga a las agencias para mejorar las posiciones en los resultados de búsqueda.
- **Es dinámica.** Los robots de los motores de búsqueda buscarán diariamente en la página de inicio de sitios populares, por lo que se incluye el nuevo contenido con relativa rapidez de las páginas más populares de un sitio (menos para enlaces profundos).

Desventajas De La SEO

- **Falta de previsibilidad.** En comparación con otros medios, la SEO es muy poco fiable en términos de rendimiento sobre la inversión (es difícil predecir los resultados de una inversión determinada y es altamente competitiva).
- **Se necesita tiempo para lograr resultados.** Se pueden necesitar meses para obtener resultados de la SEO, especialmente para los nuevos sitios.
- **Complejidad y naturaleza dinámica.** Los motores de búsqueda toman en cuenta cientos de factores; sin embargo, las ponderaciones relativas no se publican, por lo que no hay una correlación directa entre la acción de marketing y los resultados (“es más un arte que una ciencia”). Por otra parte, los factores de clasificación cambian a través del tiempo.
- **Inversión continua.** Se necesita inversión para seguir desarrollando nuevo contenido y generar nuevos vínculos.
- **Es poco efectiva para generar conciencia en comparación con otros canales de medios.** Los usuarios ya tienen que estar familiarizados con una marca o servicio para encontrarla. Sin embargo, les brinda la oportunidad a marcas menos conocidas de tener un mejor desempeño y desarrollar conciencia siguiendo el redireccionamiento a través de clics.

Por estas razones, también puede valer la pena la inversión en búsquedas pagadas.

Prácticas Recomendadas Para La Planificación Y Administración De La SEO

Estudiaremos seis de los principales métodos utilizados para mejorar los resultados de la SEO. Verá que la SEO es una disciplina técnica y que las técnicas que se utilizan cambian a través del tiempo. Por este motivo, la SEO suele subcontratarse con una agencia especializada, aunque algunas empresas creen que puede ser

¹⁰ La gráfica social describe la relación entre los individuos vinculados mediante redes sociales y otras conexiones como el correo electrónico o el contacto personal.

una ventaja tener un especialista que entienda bien a sus clientes y mercados. Veremos que algunas de las técnicas de optimización son relativamente sencillas y que es importante controlar los mensajes de la marca y de la propuesta. Por ello, los editores y revisores de contenido de una empresa necesitan capacitación para comprender estos factores e incorporarlos a su redacción.

1. Registro en motores de búsqueda

Si bien algunas empresas sin escrúpulos de marketing en motores de búsqueda le ofrecen registrarlo en “los 1000 motores de búsqueda principales”, en realidad el registro en los 5 o 10 principales motores de búsqueda de cada país en que opera una organización probablemente representará más de 95% de los visitantes potenciales. La mayoría de las empresas existentes se incluirán automáticamente en el índice de búsqueda, pues los robots de los motores de búsqueda seguirán los vínculos provenientes de otros sitios que se vinculen con ellos y que no requieran servicios de registro. Para las nuevas empresas, lograr el registro en motores de búsqueda es ahora muy sencillo; por ejemplo, en Google hay una página “Añada un URL” (que puede ser www.google.com/addurl.html), pero es más efectivo hacer que los sitios se vinculen a un nuevo sitio que los robots seguirán.

Por desgracia, puede llevar tiempo para que un sitio logre una alta clasificación en los resultados de búsqueda aunque se trate del índice: supuestamente Google coloca los nuevos sitios en un estado de revisión que se conoce como efecto de caja de arena de Google. Sin embargo, los ingenieros de búsquedas de Google niegan su existencia y explican que es un instrumento natural producido por nuevos sitios que tienen vínculos, historial y por tanto reputación limitados. En cualquier caso, es importante que recuerde esta limitación al crear nuevas empresas o micrositos independientes para una campaña, ya que es posible que tenga que depender de las búsquedas pagadas para ganar notoriedad en las PRMB.

2. Inclusión en índices

Aunque el robot de un motor de búsqueda puede visitar la página de inicio de un sitio, no necesariamente buscará en todas las páginas o les asignará igual peso en cuanto a la clasificación de la página o la relevancia. Por lo tanto, al auditar sitios como parte de una iniciativa de SEO, las agencias de SEO verificarán cuántas páginas están incluidas en el índice de diferentes motores de búsqueda. Esto se conoce como inclusión en índices¹¹. Las posibles razones para no lograr una completa inclusión en índices incluyen:

- Razones técnicas por las que los robots no buscarán en todas las páginas, como el uso de un sistema de administración de contenido no compatible con la SEO y con URL complejos.
- Páginas identificadas como spam o de menor importancia, o consideradas como contenido duplicado¹², las cuales están contenidas en lo que se conocía como el índice complementario de Google y que no alcanzan una clasificación muy alta. En estos casos suele ser mejor usar una metaetiqueta¹³ “canónica” específica, la cual le indica al motor de búsqueda cuál es la página principal. Si se trata de una empresa multinacional con diferentes sitios de contenido para distintos países, entonces resulta estimulante proporcionar el contenido relevante para las audiencias locales utilizando dominios regionales que tienden a funcionar mejor.

Las empresas pueden verificar la inclusión en índices de la siguiente manera:

¹¹ Asegurarse de qué tantas de las páginas importantes de su(s) dominio(s) como sea posible se incluyan en los índices de los motores de búsqueda en los que desea que aparezcan.

¹² Distintas páginas que el motor de búsqueda evalúa como similares y por tanto no las coloca en las primeras posiciones, a pesar de que pueden ser para productos o servicios diferentes.

¹³ Texto dentro de un archivo HTML que resume el contenido del sitio (metaetiqueta de contenido) y las palabras clave relevantes (metaetiqueta de palabra clave), las cuales se comparan con las palabras clave introducidas en los motores de búsqueda.

- Revisando los datos del análisis web que indicarán la frecuencia con que los principales robots buscan en un sitio.
- Utilizando la información del análisis web para saber de cuáles motores de búsqueda proceden los visitantes de un sitio, y cuáles son las páginas más populares.
- Verificando el número de páginas que se han indexado correctamente en un sitio web.

3. Análisis de la frase clave

La clave para un marketing en motores de búsqueda exitoso es lograr relevancia en la frase clave ya que esto es lo que persiguen los motores de búsqueda: hacer que la combinación de palabras clave escritas en el cuadro de búsqueda coincidan con la página de contenido de destino más relevante. Observe que decimos “frase clave” (abreviatura de “frase de palabras clave”) en lugar de “palabra clave” ya que los motores de búsqueda como Google otorgan una mayor relevancia cuando hay una coincidencia de frases entre las palabras clave que el usuario escribe y una frase en una página. A pesar de ello, muchas empresas de búsqueda y analistas hablan acerca de optimizar sus “palabras clave” y, en nuestra opinión, no prestan la atención suficiente al análisis de la frase clave. Los principales recursos para identificar las palabras clave que es probable que sus clientes escriban al buscar sus productos incluyen su conocimiento sobre el mercado, los sitios de sus competidores, las frases clave de los visitantes que llegan a su sitio (a partir del análisis web), la herramienta de búsqueda interna del sitio y las herramientas de análisis de frases clave como la herramienta Google Keyword. Al realizar un análisis de frases clave necesitamos entender los diferentes calificadores que escriben los usuarios. Veamos algunos ejemplos de tipos comunes de calificadores para “seguro automotriz”:

- Comparación/calidad: comparar los seguros automotrices.
- Adjetivo (precio/calificadores del producto): seguro automotriz barato, seguro automotriz para mujeres.
- Uso previsto: seguro para autos de alto kilometraje.
- Tipo de producto: seguro automotriz para vacaciones.
- Vendedor: seguro automotriz Churchill.
- Ubicación: seguro automotriz en México.
- Solicitud de acción: compra de seguro automotriz.

4. Optimización en la página

Si bien cada motor de búsqueda tiene su propio algoritmo con muchos factores de ponderación que cambian a través del tiempo, por fortuna hay factores comunes en la correspondencia entre los términos de búsqueda escritos y la aparición de las palabras en la página que influyen en las clasificaciones que realizan los motores de búsqueda.

Aparición del término de búsqueda en el cuerpo del texto

El número de veces que la frase clave se repite en el texto de la página web es un factor esencial para determinar la posición de una frase clave. Se pueden escribir textos para aumentar el número de veces que se utiliza una palabra o frase (técnicamente, densidad de la frase clave) y en última instancia mejorar la posición en el motor de búsqueda. Sin embargo, tome en cuenta que los motores de búsqueda verifican que una frase no se repita demasiadas veces como “vuelos baratos... vuelos baratos... vuelos baratos... vuelos baratos... vuelos baratos...” o que no se oculte la palabra clave utilizando el mismo color de texto y fondo, y que la página no se enlistará si esta densidad de la frase clave es demasiado alta o se considera que se ha producido “spam en el motor de búsqueda”. Hoy son mucho más importantes otros factores de clasificación como el texto ancla o los vínculos de referencia que apuntan a la página desde otros sitios.

Estos factores incluyen lo siguiente:

- La frecuencia (la cual no debe ser excesiva, es decir, menos de 2 a 4%).
- La aparición en los encabezados <h1>, <h2>.
- La aparición en el texto ancla de los hipervínculos.
- La marcación como las negritas.
- La densidad (el número de veces).
- La proximidad de la frase con el inicio del documento y la diferencia entre las palabras clave individuales.
- El texto de imagen alternativo.
- Los metadatos del documento.

Texto de imagen alternativo

Las imágenes gráficas pueden tener texto oculto asociado a ellas que el usuario no puede ver (a menos que se desactiven las imágenes gráficas o se pase el ratón sobre la imagen), pero que el motor de búsqueda sí puede verlo e indexarlo y es un factor de clasificación menor, especialmente en las imágenes que vinculan a otras páginas.

Metadatos del documento

“Meta” se refiere a la información “acerca de” la página que la caracteriza. Los tres tipos más importantes de metadatos son la etiqueta <title> del documento, la metaetiqueta de “descripciones” del documento y la metaetiqueta de “palabras clave” del documento. Éstas deben ser únicas para cada una de las páginas de un sitio o sitios, de otra manera el motor de búsqueda puede considerar que el contenido está duplicado y disminuir la importancia de algunas páginas. Veamos esto con un poco más de detalle:

- **El título del documento.** La etiqueta <title> es sin duda el tipo más importante de metadatos, ya que cada motor de búsqueda asigna una importante ponderación a las frases clave que contiene. Si contiene una frase poderosa y efectiva, usted tendrá más clics y el motor de búsqueda evaluará la relevancia en comparación con otras páginas que obtienen menos clics.
- **La metaetiqueta de “descripción”.** Una metaetiqueta es un atributo dentro de la sección <head> del código HTML que puede ser establecido por el propietario del contenido. No afecta directamente la clasificación, pero muestra la información que se verá en la página de resultados del motor de búsqueda. Si no está presente o es demasiado corta, se utilizarán “fragmentos” del cuerpo del texto, pero siempre es mejor controlar los mensajes, lo cual puede ayudar a identificar la página como única a fin de evitar problemas de contenido duplicado.
- **La metaetiqueta de “palabras clave”.** La metaetiqueta de palabras clave se utiliza para sintetizar el contenido de un documento con base en las palabras clave. Todavía se puede escuchar que algunas empresas de SEO sin escrúpulos dicen a sus clientes potenciales: “Vamos a optimizar sus metaetiquetas”. Pero en la actualidad esto no es importante, ya que la metaetiqueta de palabras clave tiene poca importancia como factor de clasificación (Google nunca la ha utilizado).

5. Vinculación externa

Aumentar los vínculos externos es de vital importancia para la SEO en los mercados competitivos; la optimización en la página es insuficiente, aunque es más difícil de controlar y a menudo se descuida. Los fundadores de Google se percataron de que el número de vínculos a una página y su calidad eran una excelente manera de determinar la relevancia de una página para los buscadores, especialmente al combinarlo con las palabras clave en esa página. A pesar de que el algoritmo de Google se ha actualizado y perfeccionado continuamente desde entonces, el número y la calidad de los vínculos externos aún se

reconocen como el factor más importante de clasificación y es similar para otros motores de búsqueda. Como mencionamos anteriormente, los vínculos compartidos a través de los medios sociales ahora también se utilizan como factores de clasificación. Por lo general, cuantos más vínculos de sitios de buena calidad tenga una página, mejor será su clasificación. PageRank¹⁴ ayuda a Google a generar resultados relevantes ya que cada vínculo proveniente de otro sitio cuenta como un voto. Sin embargo, no todos los votos son iguales: Google da una mayor ponderación a los vínculos de páginas que en sí mismas tienen una clasificación alta y en las que el texto ancla del vínculo o texto adyacente contiene texto relevante para la frase clave. Ésta se ha refinado para identificar los sitios que son “sitios autoridades” o sitios concentradores para un tipo de búsqueda en particular. Para las frases clave donde hay mucha competencia, como “seguro automotriz”, la cantidad y calidad de los vínculos entrantes será más importante que la densidad de la frase clave para determinar la clasificación. Si bien se generarán vínculos si el contenido es útil, se necesita un método proactivo para la creación de vínculos en los mercados competitivos. Chaffey y Smith (2008) recomiendan los siguientes pasos para ayudar a aumentar sus vínculos externos:

- **Identifique y cree contenido y servicios populares.** Mediante la creación de contenido más valioso y luego mostrándolo en su navegación, o agrupándolo en algunas páginas como “Recursos útiles” o un más amplio “Centro de recursos”, puede hacer que más personas se vinculen a su contenido de manera natural, o dirigirse a ellas y sugerirles que se vinculen no sólo a la página de inicio, sino directamente a las herramientas útiles que se han creado.
- **Identifique posibles sitios para asociación.** Hay varias opciones para encontrar sitios para asociación. Es útil tratar de identificar los tipos de sitios a los que puede vincularse, por ejemplo:
 - Directorios de vínculos (a menudo menos valiosos).
 - Sitios de medios tradicionales.
 - Sitios de medios de nicho exclusivamente en línea.
 - Asociaciones comerciales.
 - Fabricantes, proveedores y otros socios comerciales.
 - Sitios para distribución de comunicados de prensa.
 - Blogueros, incluyendo clientes y socios.
 - Redes sociales.
- **Sitios de asociados para contacto.** Una secuencia típica es la siguiente:
 - **Paso 1:** escriba un correo electrónico en el que promueva la vinculación (o suele funcionar mejor una llamada telefónica para hablar con alguien de la empresa).
 - **Paso 2:** haga un seguimiento de los vínculos.
 - **Paso 3:** establezca vínculos.

6. Estructuras internas de vínculos

Muchos de los principios para la construcción de vínculos externos también se pueden aplicar a los vínculos internos de los sitios. El principio más importante es incluir las frases clave que utilizan los usuarios en el texto ancla de un hipervínculo para que apunte a contenido relevante. También es importante pensar cómo aumentar el número de vínculos internos a las páginas que usted desea que tengan una buena clasificación. Una estructura en red con muchos vínculos internos puede funcionar mejor que una jerarquía simple.

¹⁴ Escala del 0 al 10 utilizada por Google (nombrada así en honor del fundador de Google Larry Page) para evaluar la importancia de los sitios web en función del número de vínculos entrantes o vínculos de referencia.

La clasificación varía entre las páginas de un sitio. Por lo general, la página de inicio tiene la clasificación más alta, y las páginas más profundas del sitio tienen una clasificación menor. Esto tiene varias repercusiones. En primer lugar, es útil incluir las frases clave más importantes que desea dirigir en la página de inicio o en el segundo nivel de la jerarquía del sitio. En segundo lugar, las páginas que aparecen en la navegación principal o secundaria (los menús de vínculos textuales que hacen referencia a la frase clave en el texto ancla son los mejores) tienen más probabilidades de alcanzar una clasificación alta que las páginas más profundas del sitio que no tienen muchos vínculos de referencia internos porque no están en el menú. En tercer lugar, es necesario revisar si existen páginas más profundas en el sitio que ofrezcan productos o servicios que son importantes, y que usted necesita para la clasificación.

MARKETING EN BÚSQUEDAS PAGADAS

Aunque la SEO ha demostrado ser una forma popular de marketing digital, el marketing en búsquedas pagadas sigue teniendo una gran importancia, ya que brinda mucho más control sobre la aparición en los listados sujeta a la cantidad ofrecida y la relevancia del anuncio.

Los principales motores de búsqueda tienen su propio programa de publicidad pagada:

- Google Adwords (<http://adwords.google.com>)
- Microsoft Bing y Yahoo! adCenter (<http://adcenter.microsoft.com>)

Red De Contenido En Búsquedas Pagadas

Los listados pagados también están disponibles en la red de publicidad (o de contenido) de los motores de búsqueda como Google Adsense y Yahoo! Content Match. Estos anuncios contextuales se muestran automáticamente de acuerdo con el contenido de la página. Se pueden pagar en una base de costo por clic (CPC)¹⁵, costo por millar (CPM)¹⁶ o costo por adquisición (CPA)¹⁷ (pago por acción) e incluyen no sólo anuncios de texto sino también opciones para anuncios gráficos o anuncios en video. Alrededor de la tercera parte de los ingresos de Google provienen de la red de contenido, así que hay una cantidad importante de gasto en la red.

Feeds De Confianza

Para la mayoría de las organizaciones, los feeds de confianza¹⁸ o pagos por inclusión ya no son importantes para la publicidad en búsquedas. En los feeds de confianza que utilizaba Yahoo!, el contenido de los listados de búsquedas o de anuncios se cargaba automáticamente en un motor de búsqueda de un catálogo o base de datos de documentos para su inclusión en los resultados de búsqueda. Los minoristas utilizan un método similar para incluir sus productos en Google Product Search. Otra opción es anunciarse en feeds RSS.

¿Qué controla la posición en búsquedas pagadas?

En los primeros programas de pago por clic, la clasificación relativa de los listados patrocinados solía basarse en el mayor costo por clic ofrecido para cada frase de palabras clave. Así que se trataba de una modalidad de subasta en la que el costo por clic depende del balance entre el grado de competencia en el mercado y los ingresos o ganancias que se pueden generar dependiendo de las tasas de conversión a ventas y retención.

¹⁵ Costo de cada clic de un sitio de referencia a un sitio de destino; por lo general, desde un motor de búsqueda en el marketing de pago por clic.

¹⁶ Costo de colocar un anuncio que va a ser visto por 1000 personas.

¹⁷ Costo de adquirir un nuevo cliente o de lograr una venta. Por lo general se limita al costo de las comunicaciones y se refiere al costo por las ventas a nuevos clientes. También se puede referir a otros resultados como el costo por cotización o consulta.

¹⁸ Método automatizado para colocar contenido en un índice de motor de búsqueda o en la base de datos de un agregador.

Contrario a lo que muchos usuarios de la web pueden creer, en la actualidad no es necesariamente la empresa que está preparada para pagar más por cada clic la que tendrá la posición más alta. Los motores de búsqueda también toman en cuenta las tasas relativas de redireccionamiento a través de clics de los anuncios que dependen de su posición (las posiciones más bajas tendrán naturalmente menores tasas de redireccionamiento a través de clics) a la hora de clasificar los vínculos patrocinados, de modo que los anuncios que no parecen relevantes, porque menos personas hacen clic en ellos, bajarán en la clasificación o incluso desaparecerán de la lista. El análisis de las tasas de redireccionamiento a través de clics para determinar la posición es parte de la calificación de la calidad, un concepto desarrollado originalmente por Google pero ahora integrado como parte de las redes de búsqueda de Microsoft Bing y Yahoo!.

Calificación De La Calidad

Entender la calificación de la calidad es la clave para un marketing en búsquedas pagadas exitoso. Usted debe tener en cuenta sus repercusiones al estructurar la cuenta y escribir un texto. Google desarrolló la calificación de la calidad porque comprendió que el hecho de proporcionar relevancia a través de los vínculos patrocinados era esencial para la experiencia de sus usuarios, y para sus ganancias. En su sistema de ayuda AdWords, explica lo siguiente:

El sistema AdWords funciona mejor para todos; anunciantes, usuarios, editores y también para Google cuando los anuncios que mostramos coinciden en la medida de lo posible con las necesidades de nuestros usuarios. Nosotros llamamos a esta idea “relevancia”. Medimos la relevancia de una forma sencilla: por lo general, cuanto más alta es la calificación de la calidad de un anuncio, más relevante es éste para las palabras clave a las que está asociado. Cuando sus anuncios tienen una relevancia alta, tienden a obtener más clics, a tener una posición más alta en Ad Rank y a proporcionarle el mayor éxito.

VENTAJAS DEL MARKETING EN BÚSQUEDAS PAGADAS

- **El anunciante no paga para que se muestre el anuncio.** Sólo se incurre en un costo cuando un visitante hace clic en un anuncio y es redirigido al sitio web del anunciante. Por tanto, ¡es un modelo de costo por clic (CPC)! Sin embargo, cada vez hay más opciones para el marketing en búsquedas pagadas mediante otras técnicas; Google también ofrece opciones de CPM (selección de sitios) y CPA (pago por acción) en su red de contenido contextual donde se muestran anuncios contextuales en sitios de terceros que son relevantes respecto al contenido de una página.
- **La publicidad de PPC¹⁹ es muy dirigida.** Un anuncio relevante con un vínculo a una página web de destino sólo se muestra cuando el usuario de un motor de búsqueda introduce una frase específica (o el anuncio aparece en la red de contenido, activado por el contenido relevante en la página de un editor), por lo que hay un derroche limitado en comparación con otros medios. Los usuarios de YouTube también se pueden seleccionar mediante la opción de “video promocionado” de PPC de Google. Los usuarios que responden a una frase clave en particular o que leen contenido relacionado tienen una alta intención o interés y por ello tienden a ser clientes potenciales de buena calidad.
- **Tiene buena contabilización.** Con el sistema de seguimiento correcto se puede calcular el rendimiento sobre la inversión (RSI) para palabras clave individuales.
- **Es predecible.** Por lo general, el tráfico, las clasificaciones y los resultados son estables y predecibles en comparación con la SEO.

¹⁹ Pago por clic: Se cobra una cuota por cada clic de cada vínculo, y la cantidad que se ofrece por el clic determina en gran parte su posición.

- **Es técnicamente más sencillo que la SEO.** La posición se basa en la combinación de la cantidad ofertada y la calificación de la calidad, mientras que la SEO requiere un trabajo técnicamente complejo en el largo plazo para la optimización de la página, la reestructuración del sitio y la creación de vínculos.
- **Incluye remarketing.** Google ofrece reseleccionar mediante cookies²⁰ colocadas en la computadora del usuario para mostrar anuncios en la red de contenido después de que alguien ha hecho clic en un anuncio de búsqueda pagada como un recordatorio para actuar. Esto puede ser útil para aumentar la tasa de conversión en clientes potenciales o ventas.
- **Es rápido.** Los listados de PPC se publican rápidamente, por lo general en pocos días (tras la revisión del editor). Los resultados de la SEO pueden tardar semanas o meses en lograrse. Por otra parte, cuando se revisa un sitio web para la SEO, al principio las clasificaciones caerán mientras los motores de búsqueda reindexan el sitio.
- **Se desarrolla la marca.** Las pruebas han demostrado que existe un efecto de desarrollo de la marca con el PPC, incluso si los usuarios no hacen clic en el anuncio. Esto puede ser útil para el lanzamiento de productos o campañas importantes.

DESVENTAJAS DEL MARKETING EN BÚSQUEDAS PAGADAS

- **Es competitivo y caro.** Dado que el pago por clic se ha vuelto popular, algunas empresas pueden verse envueltas en guerras de pujas que elevan los costos hasta un nivel inaceptable. Algunas frases como “seguro de vida” pueden superar las £10 por clic.
- **Es inapropiado.** Para las empresas que tienen un presupuesto más bajo o una variedad más reducida de productos sobre los cuales generar valor de por vida, la competencia puede no resultar rentable.
- **Requiere un conocimiento especializado.** El PPC requiere un conocimiento de la configuración, las opciones de puja y las herramientas para la presentación de informes de diferentes redes de anuncios. Se puede capacitar al personal interno, pero necesitará mantenerse actualizado respecto a los cambios en los servicios de búsquedas pagadas.
- **Es lento.** La administración de una cuenta de PPC puede requerir revisiones diarias, o incluso cada hora, de la puja con el fin de mantenerla competitiva. Esto puede representar mucho tiempo. Las herramientas y prácticas recomendadas varían con frecuencia, así que mantenerse al día es difícil.
- **Es irrelevante.** Los listados patrocinados son sólo una parte de la mezcla de marketing en motores de búsqueda. Muchos usuarios de búsquedas no hacen clic en éstos debido a que no confían en los anunciantes.

II. RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA (e-PR)

Los medios digitales se han convertido en un elemento muy importante de las relaciones públicas (RP). Mike Grehan, especialista de Reino Unido en marketing en motores de búsqueda, explica:

Tanto en línea como fuera de línea, el proceso es muy parecido cuando se utilizan las RP para aumentar la conciencia, diferenciarse del resto y mejorar la percepción. En la actualidad, muchas empresas de RP fuera

²⁰ Pequeños archivos de texto almacenados en la computadora de un usuario final para permitir que los sitios web identifiquen al usuario. Permiten a una compañía identificar a alguien que ha visitado anteriormente su sitio y construir un perfil del comportamiento de ese visitante.

de línea emplean personal con conocimientos especializados en línea. La web en sí misma ofrece una gran variedad de sitios de noticias y servicios. Y, por supuesto, hay miles y miles de boletines y revistas que cubren casi todos los temas imaginables. Nunca antes ha existido una mejor oportunidad de transmitir su mensaje a la más amplia audiencia geográfica y multidemográfica. Pero es necesario que comprenda los escollos en ambos lados para poder evitarlos.

La actividad de las RP en línea está estrechamente relacionada con la mejora de los resultados de muchas de las otras técnicas de comunicaciones, en particular con la SEO (creación de vínculos), el marketing de colaboración y el marketing en medios sociales. Por otra parte, en línea las RP han visto una gran innovación de los métodos basados en la web 2.0 como blogs, feeds, redes sociales y widgets. En su página web, el Instituto de RP de Reino Unido define las RP de la siguiente manera:

Las relaciones públicas son una cuestión de reputación (el resultado de lo que usted hace, lo que dice y lo que otros dicen acerca de usted). Las relaciones públicas son la disciplina que se ocupa de la reputación, con el objetivo de obtener comprensión y apoyo e influir en la opinión y el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buenas relaciones y comprensión mutua entre una organización y su público [su audiencia objetivo, incluyendo a sus clientes potenciales y partes interesadas].

Las RP en línea (e-PR, por sus siglas en inglés) aprovechan el efecto de red de internet. ¡Recuerde que internet es una contracción de “redes interconectadas”! Las menciones de su marca o sitio en otros sitios son muy útiles para formar opiniones y llevar visitantes a su sitio. El principal elemento de las RP en línea es la maximización de las menciones favorables de una organización, sus marcas, productos o sitios web en sitios de terceros que es probable que los visite su audiencia objetivo. Más aún, en los motores de búsqueda, cuantos más enlaces provenientes de otros sitios tenga su sitio, éste tendrá una mayor clasificación en los listados naturales u orgánicos de los motores de búsqueda. En la actualidad, la inclusión del influyente en línea es una actividad importante para identificar a las empresas o individuos que tienen un gran número de seguidores en línea y luego usar estos contactos para influir en su audiencia. Minimizar las menciones desfavorables, por ejemplo, monitoreando e influyendo en las conversaciones que se llevan a cabo en blogs y redes sociales mediante la administración de la reputación en línea, también es un aspecto de la RP en línea.

DIFERENCIAS ENTRE LAS RP EN LÍNEA Y LAS RP TRADICIONALES

- **La audiencia está conectada con las organizaciones.** Anteriormente había un desapego, pues las personas de RP emitían comunicados de prensa que se distribuían a través de cables noticiosos, los captaban los medios de comunicación y luego los publicaban en sus centros de información. El canal de comunicación era unidireccional. Las instituciones comunicaban y las audiencias consumían la información. Aun cuando la comunicación se consideraba un proceso bidireccional, las instituciones tenían los recursos para transmitir la información a las audiencias a través de un conducto muy amplio, mientras que las audiencias sólo tenían un conducto muy pequeño para comunicarse con las instituciones.
- **Los miembros de la audiencia están conectados entre sí.** Mediante la publicación de sus propios blogs, perfiles sociales o boletines electrónicos de noticias, o participando en las reseñas y debates acerca de otros miembros, la información se puede distribuir rápidamente de una persona a otra y de un grupo a otro. Los consumidores también tendrán sus propias conversaciones acerca de sus necesidades y marcas, las cuales formarán la percepción sobre la marca y la intención de compra. Hoy en día, la actividad de una empresa se puede comentar y debatir por internet, con o sin el conocimiento de la organización. En el nuevo entorno todos son comunicadores, y la institución sólo es una parte de la red.

- **La audiencia tiene acceso a otro tipo de información.** En el pasado, a menudo el comunicador podía hacer una declaración que para el miembro promedio de la audiencia era difícil refutar, pero ahora internet facilita la rápida comparación de las declaraciones. Acceder a múltiples fuentes de información a través de internet es cuestión de minutos. Las personas interesadas pueden diseccionar, analizar, discutir y refutar cualquier declaración en cuestión de horas. En el mundo conectado, la información no existe en un vacío.
- **Las audiencias extraen la información.** Es lo que hoy se conoce como marketing de entrada. Antes había canales limitados en términos de la televisión y la prensa. En la actualidad hay muchas fuentes y canales de información, lo cual hace que sea más difícil ver el mensaje. Hasta hace poco, la televisión sólo ofrecía algunos canales. Las personas se comunicaban por correo y por teléfono. En estas condiciones era fácil para un profesional de las relaciones públicas hacer que un mensaje sobresaliera.

Para el profesional del marketing o de las RP, que administra las RP, las principales diferencias son las siguientes:

- **Son más difíciles de controlar.** Hay muchos más lugares en los que se puede comentar sobre una marca en línea, como en blogs y foros, en comparación con los medios tradicionales donde hay un menor número de centros de información con noticias filtradas a través de periodistas y demás personal editorial.
- **Hay más opciones para crear sus propios artículos.** Dado que una empresa tendrá su propio sitio, centro de prensa, feeds y blogs, podrá pasar por alto, hasta cierto punto, a otros propietarios de medios. Muchas empresas han creado una “sala de redacción de medios sociales”.
- **Se necesita una respuesta más rápida.** Suele decirse que “las malas noticias viajan rápido”. Esto se ha visto favorecido en línea y pronto puede surgir una “tormenta de blogs” en la que muchos blogueros critiquen la acción de una marca. Entonces se necesitan equipos de respuesta rápida. Algunas marcas han creado un centro de control de medios sociales como parte de un proceso de gobernanza de los medios sociales basado en la escucha en medios sociales.
- **El monitoreo es más fácil.** Dado que Google y las herramientas de administración de la reputación en línea indexan muchas páginas, sin duda es más fácil identificar cuando se está hablando de una marca en línea.

VENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA

Las ventajas de las técnicas proactivas de relaciones públicas en línea que buscan generar comentarios en torno a una campaña u obtener menciones favorables y vínculos en sitios de terceros, son las siguientes:

- **Alcance.** Las e-PR pueden ser un método relativamente económico para llegar de manera directa a una audiencia de nicho o a una audiencia masiva si la marca se adapta a las historias que interesan a los editores. Éste suele ser el caso de las nuevas marcas en línea y empresas de reciente creación. Si los comentarios que se generan en torno a una campaña en línea mediante las RP tienen éxito, entonces los medios tradicionales como la TV, la prensa escrita y la radio también pueden generar un mayor alcance e impacto.
- **Costo.** Los costos de las RP en línea son los honorarios de la agencia o del personal interno para el desarrollo del plan de RP, conceptos y contenido en línea. Dado que no hay costos de colocación en medios, esto puede ser redituable.

- **Credibilidad.** Los comentarios independientes realizados por una persona independiente de una empresa se consideran más auténticos y por tanto pueden ayudar a aumentar la confianza acerca de un proveedor en línea como un minorista. Las recomendaciones personales son particularmente importantes y que parecen ser de más confianza que los sitios de contenido que proporcionan reseñas y opiniones (aunque éstos siguen teniendo credibilidad entre muchos usuarios de la web).
- **Optimización en motores de búsqueda.** Las e-PR pueden ayudar a generar vínculos de referencia a un sitio que sean favorables para la SEO, a menudo provenientes de grandes sitios como periódicos o revistas en línea cuyos vínculos tienen una buena calificación.
- **Mejora y protección de la marca.** Los artículos favorables pueden mejorar la reputación de una marca entre su audiencia objetivo, y la amplificación a través de influyentes puede ayudar a llegar a una nueva audiencia. Pero dado que las menciones desfavorables en los medios pueden dañar una marca, el monitoreo de dichas menciones y la respuesta a ellas es una necesidad para la mayoría de las marcas.

DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA

La principal desventaja de las e-PR es que no se trata de una disciplina controlada como las técnicas de publicidad en línea (el marketing de pago por clic o la publicidad gráfica), donde se conocerán los rendimientos generados por un gasto dado. En otras palabras, podrían considerarse una inversión de alto riesgo.

Muchos profesionales del marketing también se cuidan mucho de crear blogs o foros en sus sitios que puedan recabar comentarios negativos. Sin embargo, hay argumentos en contra de esto, en concreto, que es la mejor forma de controlar y participar en conversaciones acerca de una marca en el sitio, a diferencia de los sitios de terceros, en los que uno tiene menos control. Por ejemplo, marcas como Dell (www.ideastorm.com) y Honda permiten a los usuarios web hacer comentarios acerca de sus marcas, para que esto les muestre que están escuchando sus comentarios y de esta manera obtengan una valiosa opinión que les ayude en el desarrollo de nuevos productos.

PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LA PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA

1. Comunicación Con Los Propietarios De Medios En Línea (Inclusión Del Influyente)

Establecer relaciones con los editores de medios en línea brinda una manera de ampliar el alcance de una marca. Entre estos influyentes se puede incluir a los periodistas tradicionales, también a blogueros o celebridades. Se puede influir en línea en los periodistas a través de un área de comunicados de prensa o sala de redacción para medios sociales en el sitio web; creando alertas de correo electrónico acerca de noticias a las que los periodistas y otros terceros pueden suscribirse, y mediante artículos noticiosos y comunicados en línea enviados a feeds de noticias. También se pueden redactar comunicados de prensa para la optimización en motores de búsqueda (SEO) ya que se volverán a vincular al sitio. Un número cada vez mayor de periodistas recurren a blogs y fuentes para buscar fuentes de artículos en lugar de los tradicionales comunicados de prensa, por lo que atraer influyentes a través de esos blogs y fuentes también es importante.

2. Creación De Vínculos

La creación de vínculos es una actividad clave para la SEO. Se puede considerar como un elemento de las RP en línea ya que se trata de hacer visible su marca en sitios de terceros y crear vínculos de referencia

relacionados con su sitio. La creación de vínculos debe ser un esfuerzo estructurado por conseguir tantos vínculos de calidad hacia un sitio web como sea posible provenientes de sitios de referencia (por lo general incluyen vínculos recíprocos los cuales tienden a ser menos valiosos, desde una perspectiva de la SEO, que los vínculos unidireccionales). También hemos visto que su posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda será mejor si tiene vínculos de calidad hacia contenido relevante de su sitio (no necesariamente la página de inicio).

3. Contenido Web 2.0²¹ Atomizado

Muchas técnicas especializadas de RP en línea como blogs, podcasts y feeds RSS se conocen colectivamente como web 2.0. La web 2.0 representa una revolución en el uso de la web, donde los anteriores consumidores pasivos de contenido se convirtieron en colaboradores activos. En la web 2.0, la web es en sí misma una plataforma para interactuar con el contenido.

Blogs²² y blogging

Los blogs ofrecen un método fácil para publicar periódicamente páginas web como revistas científicas, diarios o noticias o listados de eventos en línea. Muchos blogs proporcionan comentarios o noticias sobre un tema en particular; otros funcionan como diarios en línea más personales. Un blog típico combina texto, imágenes y vínculos a otros blogs, páginas web y otros medios relacionados con su tema. La capacidad que se proporciona a los lectores de publicar comentarios en un formato interactivo es una parte importante de muchos blogs. En ocasiones también incorporan comentarios de retroalimentación (trackback) de otros sitios. La frecuencia puede ser cada hora, día, semana o con menos frecuencia, pero es normal que se realicen varias actualizaciones diarias. Hay muchos servicios gratuitos que permiten a cualquier persona participar en el blog (por ejemplo, www.wordpress.com y www.blogger.com). El formato de blog permite proporcionar el contenido de un sitio web en diferentes formas:

- **Por tema** (en categorías o temas para navegar), por ejemplo, categoría de marketing en medios sociales.
- **Por etiqueta** (temas más detallados; cada artículo estará etiquetado con varias etiquetas para ayudarlo a aparecer en las búsquedas); por ejemplo, “B2B” o “casos de estudio”.
- **Por autor** (las características de los diferentes columnistas que pueden ser internos o externos). Las publicaciones de invitados son un método eficaz para que el autor invitado y el blog incrementen el alcance.
- **Por hora** (todas las publicaciones desglosadas por los métodos anteriores están en orden cronológico inverso).

Etiquetado²³ Y Folcsonomías

Una característica que define a la web 2.0 es el etiquetado, mediante el cual los usuarios añaden sus propios metadatos al contenido que producen, consumen y comparten. En Flickr (www.flickr.com) y Del.icio.us (del.icio.us), por ejemplo, cualquier usuario puede poner etiquetas a los elementos de medios digitales (archivos, marcadores, imágenes). La agregación de etiquetas crea una taxonomía orgánica, sin forma y “de abajo hacia arriba”. El arquitecto de la información Thomas van der Wal acuñó el término o “folksonomía” derivado de la idea de una “taxonomía popular” (folk taxonomy) (Fitzgerald, 2006). Las folcsonomías son

²¹ Conjunto de servicios web que facilitan la interacción de los usuarios web con los sitios para crear contenido generado por el usuario y estimular ciertos comportamientos como la participación en comunidades o redes sociales en línea y generar contenido, usar aplicaciones web híbridas, clasificar contenido, usar widgets y etiquetar.

²² Diario o fuente de noticias en línea elaborado por una persona o un grupo de personas. Proviene de “web log” (bitácora web). Las organizaciones crean blogs comerciales para comunicarse con sus audiencias.

²³ Los usuarios o los creadores de una página web categorizan el contenido de un sitio agregando términos descriptivos. Un método común en las publicaciones en blogs.

planas (es decir, no tienen una jerarquía, y no muestran relaciones padre-hijo) y, fundamentalmente, no muestran control alguno. Una consecuencia importante de su falta de estructura es que no soportan funciones como la búsqueda de expansión jerárquica ni referencias cruzadas.

Marcadores Sociales

Sitios como Digg, Google, Reddit, StumbleUpon y Del.icio.us permiten a los usuarios almacenar, organizar, buscar y administrar páginas web favoritas en internet y no en su computadora. Con tales sistemas de marcadores sociales, los usuarios guardan vínculos a páginas web que quieren recordar y/o compartir en sitios que hospedan los marcadores. Estos marcadores suelen ser públicos pero se pueden guardar de manera privada, compartir sólo con determinadas personas o grupos, compartir sólo dentro de ciertas redes, o cualquier otra combinación de los dominios público y privado.

Podcasts

Los podcasts están relacionados con los blogs ya que pueden ser generados por personas u organizaciones para emitir una opinión en forma de audio (normalmente MP3) o en la forma menos común de video (podcasts de video). Los han utilizado con éxito organizaciones de medios de comunicación como la BBC, la cual los ha utilizado para programas populares como críticas o debates de cine y para grabaciones en vivo como las sinfonías de Beethoven que recibieron más de 600 000 descargas tan sólo en junio de 2005. Virgin Radio también ha utilizado el podcasting, ipero no puede transmitir música (debido a restricciones de derechos de autor), sólo a los presentadores! Un gran reto para lograr notoriedad para los podcasts es que actualmente el contenido sólo puede ser reconocido por etiquetas y es difícil evaluar la calidad sin escuchar el inicio de un podcast. Los principales motores de búsqueda están trabajando en técnicas para facilitar la búsqueda de contenido de video y voz. Mientras tanto, algunas empresas de reciente creación como Odeo (www.odeo.com) y Blinkx (www.blinkx.com) están desarrollando soluciones. En un contexto de negocio a negocio, el proveedor de redes Cisco (www.cisco.com) ha utilizado podcasts de video para su red Interaction, que se utiliza para vender los beneficios de sus servicios a pequeñas y medianas empresas.

Sitios Para El Intercambio De Fotografías, Videos Y Diapositivas

Entre los sitios web populares para compartir fotografías están Flickr (un servicio de Yahoo!), Picasa (un servicio de Google), Photobucket, Webshots Community, Kodak Gallery, ImageShack y SnapFish. Éstos también se basan en el etiquetado para permitir a los usuarios encontrar fotografías relacionadas que les interesan y se pueden utilizar para crear aplicaciones web híbridas usando widgets para incrustar el objeto en un blog u otro sitio. Algunas campañas en línea de productos de alta participación, como automóviles o vacaciones, invitan a los clientes a enviar sus propias imágenes a través de servicios como Flickr para generar un interés permanente en una campaña.

Entre los sitios para compartir videos están YouTube, Google Videos, Jumpcut, Grouper, Revver, Blip.TV, VideoEgg y Daily Motion. Estos sitios tienen características muy parecidas a aquellas para compartir fotografías, pero algunos tienen más características en la forma de suscripciones a canales y códigos de ofertas para integrar a los participantes en las redes sociales o los blogs. Otra manera de compartir contenido importante en los mercados B2B profesionales es a través de sitios de intercambio de diapositivas como Scribd y SlideShare.net.

Feeds De Sindicación Realmente Simple²⁴ (RSS)

La sindicación realmente simple (RSS, por sus siglas en inglés) está estrechamente relacionada con el blogging, en el que los suscriptores reciben un blog, noticias o cualquier tipo de contenido, como un nuevo podcast, mediante un lector de feeds. La RSS proporciona un método para recibir noticias en un feed que utiliza un método de difusión distinto al del correo electrónico, por lo que no está sujeta a los mismos conflictos con el spam o los filtros de spam. Ahora muchos periodistas se suscriben a feeds RSS de fuentes como la BBC, que publica feeds RSS para distintos tipos de contenido en su sitio web.

La RSS se utiliza para syndicar no sólo avisos de nuevas entradas en un blog, sino también todo tipo de actualizaciones de datos incluyendo cotizaciones de la bolsa, datos meteorológicos y disponibilidad de fotografías. En la actualidad, la RSS es importante para la integración de contenido que se comparte desde un blog a las redes sociales como Google, Facebook y LinkedIn.

Aplicaciones Web Híbridas

Las aplicaciones web híbridas (mashups) (término que originalmente se refería a la práctica en la música pop, especialmente hip-hop, de producir una nueva canción mezclando dos o más piezas existentes) son sitios o widgets que combinan el contenido o la funcionalidad de un sitio web con otros para crear algo que ofrece a los usuarios de la web un tipo de valor distinto al de otros tipos de contenido o funcionalidad. En la práctica son una forma de compartir contenido entre sitios y desarrollar los sitios mediante el intercambio de datos en estándares comunes basados en XML como la RSS.

Los siguientes son ejemplos de aplicaciones web híbridas:

- Chicagocrime.org tomó datos policíacos de sucesos delictivos y los representó en mapas de calles de Google Maps para que los visitantes pudieran checar de antemano si era el tipo de lugar en que podían asaltarlos, y cuándo.
- Housingmaps.com combina Google Maps con datos de alquiler de apartamentos y compra de viviendas de Craigslist para crear una herramienta interactiva para búsqueda de vivienda.
- Los agregadores de contenido personal como Netvibes (www.netvibes.com), iGoogle (www.google.com/ig) o Pageflakes (www.pageflakes.com) suelen incorporar artículos noticiosos de feeds y otros datos como las alertas más recientes de correos electrónicos o redes sociales. Éstas son, en efecto, una aplicación web híbrida personal.

Redes Sociales

Desde una perspectiva de las RP en línea, los sitios de interconexión social pueden ser valiosos de las siguientes maneras:

- Pueden utilizarse para evaluar el “Zeitgeist”, es decir, qué tendencias y opiniones actuales se están discutiendo, las cuales pueden incorporarse después a campañas de RP.
- Pueden ayudar en las recomendaciones sobre marcas y productos.
- Pueden utilizarse para obtener retroalimentación acerca de experiencias con productos y percepción de una marca, ya sea por solicitud explícita u observando las conversaciones.

²⁴ Los blogs, noticias u otro contenido, se publican mediante un estándar XML y se syndican para otros sitios o los leen los usuarios en los servicios de software lector de \RSS. Ahora se ha abreviado simplemente a “feed”, por ejemplo, feed de noticia o feed de deportes.

Los widgets son diferentes formas de herramientas disponibles en un sitio web o en el escritorio de un usuario. Se trata de un concepto relativamente nuevo relacionado con la web 2.0. Proporcionan cierta funcionalidad, como una calculadora, o proporcionan información en tiempo real, por ejemplo, sobre noticias o el clima. Los propietarios de sitios pueden pedir a sus asociados que los coloquen en sus sitios y esto les ayudará a informar a las personas acerca de su marca, posiblemente generando vínculos de referencia para fines de SEO y también participando con una marca cuando no estén en el sitio del propietario de la marca. Los widgets ofrecen a los sitios web asociados la posibilidad de añadir valor para sus visitantes a través de funcionalidad o contenido de gadgets, o añadir valor a su marca por medio de la asociación con usted (desarrollo conjunto de marca). Por lo general, los widgets se colocan en la barra lateral izquierda o derecha, o en el cuerpo de un artículo. Son relativamente fáciles de implementar para los propietarios de sitios, generalmente un par de líneas de Javascript, pero esto depende del sistema de administración de contenido. Los principales tipos de widgets son:

- **Widgets web.** Los widgets web se han utilizado durante mucho tiempo como parte del marketing de afiliados, pero se están volviendo más sofisticados al permitir búsquedas en un sitio, actualizaciones de precios en tiempo real o incluso el flujo continuo de video.
- **Gadgets de Google.** Se pueden incorporar distintos tipos de contenido a una página de inicio personalizada de iGoogle.
- **Gadgets de escritorio y de sistema operativo.** Los sistemas operativos de Microsoft Windows y Apple proporcionan gadgets de tablero que facilitan la suscripción a actualizaciones de información.
- **Widgets de intercambio social.** Éstos animan a los visitantes de un sitio a compartir contenido, votando en dicho sitio. Ahora el intercambio de botones proporcionados por las redes o agregadores como AddThis.com o ShareThis.com es una parte esencial de muchos sitios para contribuir a la “amplificación viral”.
- **Aplicaciones de Facebook.** Facebook ha creado una API (interfaz de programación de aplicaciones) conocida como plataforma Facebook para permitir a los desarrolladores crear pequeños programas interactivos que los propietarios de sitios pueden añadir a sus sitios para personalizarlos.

Atomización

La atomización es una forma de resumir una tendencia significativa en la web 2.0 que incorpora algunas de las técnicas de marketing como las publicaciones en las redes sociales, los feeds y los widgets. En un contexto web 2.0, la atomización describe la manera en que el contenido de un sitio web se puede dividir en “objetos de contenido”, los cuales se pueden compartir y se pueden agregar a otro tipo de contenido a fin de ofrecer contenido y servicios valiosos para otros propietarios y visitantes de sitios web.

Para los propietarios de sitios, las siguientes son opciones que deben considerar para la aplicación de la atomización:

- Proporcionar contenido de feeds RSS en diferentes categorías a través de su sistema de administración de contenido. Por ejemplo, la BBC ofrece decenas de miles de boletines de noticias sobre su sitio web con lujo de detalle o granularidad para apoyar los intereses de sus lectores, es decir, feeds independientes con distintos niveles de agregación, por ejemplo, deporte, fútbol, fútbol de la liga premier o un equipo individual de fanáticos.

²⁵ Insignia o botón incorporado en un sitio o espacio de red social por su propietario, con contenido o servicios que se suelen proporcionar desde otro sitio, lo que hace de los widgets una verdadera aplicación de minisoftware o servicio web. El contenido se puede actualizar en tiempo real ya que el widget interactúa con el servidor cada vez que se carga.

- Compartir actualizaciones sociales, imágenes, videos o artículos. Éstos se pueden obtener de sitios especializados como Flickr, YouTube o Scribd mediante widgets proporcionados por el propietario del sitio.
- Separar el contenido que se debe proporcionar como feeds de datos de nuevos artículos o estadísticas en widgets de otros sitios. Por ejemplo, el tablero de widgets para estadísticas de venta al menudeo en Reino Unido para iGoogle creado por Google.
- Desarrollar servicios web que actualizan los widgets con información de sus bases de datos. Un ejemplo clásico es el widget de Just Giving (www.justgiving.com), donde el dinero recibido de los donantes a la caridad se actualiza regularmente.
- Crear insignias que sus seguidores o partidarios pueden incorporar a los blogs o redes sociales.

III. ASOCIACIONES EN LÍNEA INCLUYENDO EL MARKETING DE AFILIADOS

Las asociaciones son una parte importante de la mezcla de marketing actual, lo mismo sucede en línea. Se deben dedicar recursos para administrar a sus asociados en línea. Muchas organizaciones grandes tienen personal específico para administrar estas relaciones. En las organizaciones más pequeñas a menudo se descuida la administración de las asociaciones, lo que constituye una oportunidad perdida. Hay tres tipos principales de asociaciones en línea que es necesario administrar: la creación de vínculos, el marketing de afiliados y el patrocinio en línea. Todos deben incluir un método estructurado para administrar vínculos a un sitio. La principal y más importante forma de marketing de asociación para sitios de comercio electrónico de transacciones es el marketing de afiliados. También estudiaremos opciones para el patrocinio en línea.

MARKETING DE AFILIADOS

No hay duda de que los afiliados pueden generar más ventas a un costo controlado, la cuestión es si estas ventas podrían generarse de cualquier modo si una marca es bien conocida. Por ejemplo, Amazon tiene un programa de afiliados, pero se podría decir que su marca es tan conocida y que tiene una base de clientes tan grande que de cualquier manera recibiría la mayoría de las ventas. Sin embargo, Amazon ha tenido su programa desde hace más de diez años, y aunque ha reducido las comisiones, todavía lo tiene y lo utiliza para promocionar nuevas ofertas de productos, como las descargas de música.

El marketing de afiliados es la última forma de comunicaciones de marketing ya que es lo que se conoce como método de “marketing de pago por desempeño”, y es un acuerdo basado en una comisión donde el comerciante sólo paga cuando realiza la venta u obtiene un cliente potencial. ¡Compare esto con el derroche de la publicidad tradicional o el correo directo! También puede generar un volumen de negocios en varios sectores: muchos bancos, agencias de viajes y minoristas en línea realizan más de 10% de sus ventas a partir de un buen programa de marketing de afiliados. Sin embargo, no es tan adecuado para productos comerciales o productos de consumo de menor precio ya que no será lo bastante redituable para los afiliados, y puede ser difícil reclutar suficientes afiliados. Cuando un visitante de un sitio de afiliados (que puede ser un editor o un agregador en línea) hace clic para pasar al sitio de un comerciante, este prospecto será rastreado mediante una cookie colocada en su computadora. Si después el prospecto realiza una transacción dentro de un periodo convenido, por lo general 1, 7, 30, 60 o 90 días, al afiliado se le acreditará la venta con una cantidad acordada (un porcentaje de la venta o una cantidad fija).

Los profesionales del marketing digital deben ser selectivos a la hora de elegir las formas correctas de marketing de afiliados pues no todas son adecuadas. Éstas son las opciones de modelos de marketing de afiliados que usted debe considerar.

- **Agregadores²⁶**, Son los principales sitios de comparación como Kelkoo, Moneysupermarket.
- **Sitios de reseñas.** Por ejemplo, las reseñas de software o hardware de CNet, o tal vez empresas de reciente creación como Reevo o Review Centre. Todos se vinculan a los comerciantes con base en un costo por clic o un costo por adquisición de clientes potenciales.
- **Sitios que otorgan premios.** Éstos dividen la comisión entre el sitio que otorga el premio y sus visitantes. Algunos ejemplos son GreasyPalm y QuidCo.
- **Sitios de cupones.** MyVoucherCodes o Hot UK Deals son típicos. Si usted tiene algunas buenas ofertas para atraer a compradores primerizos debe utilizar esta opción, aunque muchos buscan por marcas reconocidas.
- **Superblogueros.** MoneySavingExpert.com de Martin Lewis es un sitio muy popular debido a sus esfuerzos de RP y gran contenido. A pesar de que no tiene anuncios, es un afiliado por los muchos sitios que recomienda.
- **Todos los demás.** No tienden a ser superafiliados de gran volumen como todos los anteriores, pero colectivamente son importantes y usted puede trabajarlos a través de redes de afiliados como Commission Junction o Tradedoubler. Suelen especializarse en SEO o PPC.

VENTAJAS DEL MARKETING DE AFILIADOS

- **Logra notoriedad en las PRMB.** Obtiene más notoriedad en los listados pagados y naturales de las páginas de resultados de motores de búsqueda PRMB (aumenta la “participación de búsqueda” en la página).
- **Llega a distintas audiencias.** Puede utilizar diferentes afiliados para dirigirse a distintas audiencias, categorías de productos y frases relacionadas.
- **Otorga capacidad de respuesta a los cambios del mercado.** Los afiliados pueden tener una mayor capacidad de respuesta que un equipo interno o uno de agencia ante los cambios de algoritmos para la SEO o los cambios en las estrategias de puja para el PPC. También son ideales para identificar deficiencias en su estrategia de búsqueda. Por ejemplo, pueden publicitar nuevos productos con mayor rapidez, o pueden usar variantes de frases clave que usted no ha considerado.
- **Dirige frases genéricas en las PRMB.** Le permite llegar a los clientes mediante frases genéricas (por ejemplo, “ropa”) a un costo relativamente bajo si los afiliados logran mejores posiciones en los listados orgánicos.
- **Aumenta el alcance en las PRMB.** Aumenta el alcance de su marca o campaña, ya que los anuncios y vínculos de los afiliados que lo presentan a usted se mostrarán en sitios de terceros.
- **Genera conciencia.** Puede utilizarse para generar conciencia de marca o de nuevos productos para los cuales una empresa no es reconocida.

²⁶ Término alternativo para sitios de comparación de precios. Los agregadores incluyen información sobre productos, precios y servicios que comparan los competidores en sectores como el de servicios financieros, de ventas al menudeo o turístico. Por lo general, sus modelos de ingresos incluyen costo por adquisición (CPA), por publicidad de pago por clic (CPC) y por publicidad gráfica (CPM).

- **Diversifica el riesgo.** El uso de afiliados reduce el riesgo derivado de problemas temporales o más fundamentales con su administración de marketing en motores de búsqueda MMB u otros programas de marketing digital.
- **Pago por desempeño.** Los costos de adquisición se pueden controlar bien.

DESVENTAJAS DEL MARKETING DE AFILIADOS

- **Las ganancias o ventas incrementales pueden ser limitadas.** De cualquier manera es posible que esté canibalizando los negocios que ha logrado.
- **Los afiliados pueden explotar su nombre de marca.** Éste suele ser el caso cuando los afiliados explotan los nombres de marcas pujando por variaciones de las mismas (por ejemplo, “Dell”, “computadoras Dell” o “laptop Dell”) o logrando una presencia en los listados orgánicos. Aquí ya existe conciencia de marca. Es importante evitar esto por lo que muchos programas de afiliados excluyen las pujas de marcas, aunque los afiliados pueden contribuir a desplazar a los competidores de los listados para los términos de búsqueda relacionados con la marca.
- **Puede dañar la reputación de la marca.** Sus anuncios pueden aparecer en sitios incompatibles con su imagen de marca, como sitios de apuestas o de pornografía. Por otra parte, el mensaje promocional en el diseño creativo puede ser obsoleto, lo que podría ser ilegal.
- **Los honorarios por la administración del programa.** Si utiliza una red de afiliados para administrar sus campañas, ésta puede cobrar hasta 30% de la comisión convenida con cada afiliado por concepto de “control de red” adicional.
- **Tiempo de administración del programa.** El marketing de afiliados se basa en el establecimiento y la conservación de buenas relaciones. Esto no se puede lograr a través de la agencia solamente y los profesionales del marketing de una empresa necesitan hablar con sus principales afiliados.

IV. PUBLICIDAD GRÁFICA INTERACTIVA

La publicidad gráfica implica que un anunciante pague por la colocación de publicidad en sitios de terceros, como los editores o las redes sociales. Por lo general, el proceso implica la presentación de anuncios desde un servidor distinto de aquel en el que se hospeda la página (los anuncios se pueden presentar en sitios de destino de una manera parecida). En la presentación de anuncios se utiliza una parte especializada de software, posiblemente instalada en un servidor independiente como Doubleclick (ahora propiedad de Google). En 2008, Google lanzó su servicio gratuito de administración de anuncios para ayudar a los propietarios de sitios a vender, programar, mejorar sus ingresos, presentar los anuncios y calcular el inventario vendido directamente y basado en red. La publicidad se utiliza en una serie de sitios con el fin de llevar tráfico al sitio de destino de una organización o a un micrositio o contenido publicitario anidado en el sitio del propietario del medio o en el sitio de destino. Por lo general, la página de destino de un banner se diseñará como una página de respuesta directa creada específicamente para estimular una acción adicional. La publicidad gráfica aún se conoce coloquialmente como publicidad en banners.

Compras De Colocaciones De Anuncios

Cuando se compra un medio, se compra en un sitio específico como The Times o New York Times, o se compra en varios sitios, los cuales se conocen como red de anuncios. La publicidad gráfica se compra por un periodo específico. Se puede comprar para que el anuncio se muestre:

- En una rotación general (run-of-site) (en todo el sitio).

- En una sección del sitio.
- De acuerdo con las palabras clave introducidas en un motor de búsqueda.

Tradicionalmente, el pago más común se realiza de acuerdo con el número de clientes que ven la página como un anuncio de costo por millar (CPM) o impresiones de página. El CPM típico está en el rango de £10 a £30. Otras opciones buenas para el anunciante, si se concretan, son por redireccionamiento a través de clics o por acción como una compra en el sitio de destino. Aunque en un principio los propietarios de medios podían controlar las tasas de cobro y utilizaban principalmente un modelo por exposición, con el aumento en el inventario de anuncios no utilizados han aumentado los métodos de pago basado en resultados, en particular en las redes de anuncios.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

- **Respuesta directa.** La publicidad gráfica puede generar una respuesta directa inmediata con el redireccionamiento a través de clic a un sitio web que, por ejemplo, permite transacciones de productos minoristas.
- **Respuesta indirecta.** No se debe subestimar la respuesta indirecta. Aquí es donde los espectadores de un anuncio visitan más tarde un sitio web o investigan acerca de la marca o categoría.
- **Mejora la conciencia de marca y el alcance.** Las imágenes visuales de un anuncio gráfico pueden generar conciencia acerca de una marca, producto o necesidad. Esto es menos práctico en el marketing de motores de búsqueda donde los usuarios ya están buscando una marca específica, producto o necesidad en particular, aunque existe la posibilidad de hacer que los usuarios sepan acerca de otros proveedores que no conocen.
- **Efecto multiplicador de medios o halo.** La exposición recurrente a los anuncios en línea, junto con otros medios en particular, puede aumentar la conciencia de marca y, en última instancia, la intención de compra. Además, los profesionales reportan un efecto multiplicador de medios o halo al comprar anuncios en línea que puede ayudar a incrementar las tasas de respuesta a partir de otros medios en línea. Por ejemplo, si un usuario web ha estado expuesto a banners, esto puede aumentar su respuesta a los anuncios en búsquedas pagadas y también puede aumentar la probabilidad de que se convierta en cliente de un sitio, ya que la conciencia de marca y la confianza pueden ser mayores.
- **Logra interacciones con la marca.** Muchos anuncios gráficos modernos constan de dos partes: una visualización inicial que fomenta la interacción mediante el cambio de imagen al pasar el puntero sobre ésta, y luego otra visualización o aplicación que fomenta la interacción con una marca. Esto permite a los anunciantes calcular una tasa de interacción (TI) para evaluar el grado en que los espectadores interactúan con un anuncio de una marca.
- **Selección.** Los compradores de medios pueden seleccionar el sitio o canal adecuado dentro de un sitio para llegar a la audiencia (por ejemplo, una revista en línea especializada en autos, un sitio de reseñas, el canal de monitoreo de un periódico en línea o el sitio de un canal de televisión). También se puede dirigir a las audiencias por su perfil mostrándoles anuncios personalizados, o publicidad en un correo electrónico si los visitantes se han registrado en un sitio.
- **Costo.** Se pueden comprar medios en línea a un precio menor en comparación con los medios tradicionales, aunque esto sucede menos en mercados competitivos enfocados como los servicios financieros, en los que hay un inventario premium limitado para los compradores de medios.
- **Actualizaciones dinámicas para campañas publicitarias.** En comparación con los medios tradicionales, donde las colocaciones de medios se tienen que comprar con semanas o meses de anticipación, los anuncios en línea son más flexibles ya que es posible colocar un anuncio con mayor

rapidez y realizar cambios durante la campaña. Los anunciantes en línea experimentados se basan en la flexibilidad para cambiar la selección a través del tiempo.

- **Contabilización.** Es fácil medir el alcance, la interacción y la respuesta a los anuncios. Sin embargo, es más difícil medir el impacto de la marca.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

- **Tasas de redireccionamiento a través de clics relativamente bajas.** Al hablar sobre los anuncios en línea, muchos usuarios web afirman que los ignoran y les parecen intrusivos. Las tasas de redireccionamiento a través de clics editadas lo confirman, pues la mayoría de las recopilaciones muestran tasas de respuesta de alrededor de 0.1 a 0.2%, pero los formatos de medios enriquecidos como los anuncios en video atraen mayores tasas de redireccionamiento a través de clics.
- **Costos relativamente elevados o baja eficiencia.** Cuando las bajas tasas de respuesta se combinan con costos relativamente altos de más de £10 por millar, esto hace que los anuncios en línea sean un medio poco eficiente.
- **Reputación de la marca.** Las marcas pueden resultar dañadas en la mente de los consumidores si están asociadas con algunos tipos de contenido como las apuestas, la pornografía o el racismo. Es difícil monitorear con precisión en qué contenido se va a mostrar el anuncio a continuación cuando se compran millones de impresiones en muchos sitios; esto sucede especialmente cuando se utilizan redes de anuncios.

V. MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO CON ACEPTACIÓN DE RECEPCIÓN

Al elaborar planes para comunicaciones de marketing por correo electrónico, los profesionales del marketing deben planificar para:

- El marketing por correo electrónico saliente, donde las campañas de correo electrónico se utilizan como una forma de marketing directo para promover la prueba y compras y como parte de un diálogo de CRM.
- Marketing por correo electrónico entrante, donde se administran los correos electrónicos enviados por los clientes, como consultas de servicio.

Las aplicaciones de las comunicaciones de marketing por correo electrónico saliente se dividen ampliamente en actividades de adquisición y retención de clientes. Las actividades de correo electrónico que se realizan en una organización tienden a enfocarse especialmente en la adquisición de clientes, pero también existen otras aplicaciones del correo electrónico como:

- Retención de clientes
- Promoción de ventas
- Recopilación de datos de los clientes
- Generación de clientes potenciales
- Conciencia de marca

OPCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO CON ACEPTACIÓN DE RECEPCIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES

Son tres las opciones principales de marketing por correo electrónico que tiene un sitio para adquirir nuevos visitantes y clientes. Desde el punto de vista de los destinatarios, éstas son:

- **Campaña de correo electrónico “frío”.** En este caso, el destinatario recibe un correo electrónico con aceptación de recepción enviado por una organización que ha alquilado una lista con un proveedor de listas de correos electrónicos de clientes como Experian (www.experian.com), Claritas (www.claritas.com) o con editores comerciales y proveedores de eventos. Aunque han aceptado recibir ofertas por correo electrónico, el correo electrónico es realmente “frío”. Por ejemplo, un proveedor de tarjetas de crédito podría enviar un correo electrónico frío a un miembro de la lista que actualmente no es miembro suyo. Es importante utilizar algún tipo de “declaración de origen”, o de lo contrario el mensaje puede ser considerado spam. Los correos electrónicos fríos tienden a tener mayores CPA que otras formas de marketing en línea, pero aun así se deben evaluar diversas listas.
- **Correo electrónico de marca compartida.** Aquí, el destinatario recibe un correo electrónico con una oferta de una empresa con la que tiene una gran afinidad. Por ejemplo, el mismo proveedor de tarjetas de crédito podría asociarse con un proveedor de servicios móviles como Vodafone y enviar la oferta a sus clientes (quienes han aceptado recibir correos electrónicos de terceros). Aunque esto se puede considerar una forma de correo electrónico frío, es más cálido porque existe una relación más fuerte con una de las marcas y la línea de asunto y el diseño creativo harán referencia a las dos marcas. Los correos electrónicos de marca compartida tienden a tener una mayor capacidad de respuesta a las listas alquiladas que los correos electrónicos fríos, ya que existe la relación y se tiende a proporcionar menos ofertas.
- **Boletines de noticias electrónicos de terceros.** En esta opción de adquisición de visitantes, una empresa se publicita en el boletín de noticias electrónico de un tercero. Esto podría ser en la forma de un anuncio, un patrocinio o RP (editorial) que se vinculan a un sitio de destino. Estas colocaciones se pueden realizar como parte de la compra de un anuncio interactivo ya que muchos boletines de noticias electrónicos también tienen versiones permanentes en el sitio web. Dado que los destinatarios de boletines de noticias electrónicos tienden a interactuar con ellos mediante la exploración de los encabezados o leyéndolos si tienen tiempo, las colocaciones de boletines de noticias electrónicos pueden ser relativamente redituables.

OPCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO CON ACEPTACIÓN DE RECEPCIÓN PARA LA CONVERSIÓN DE PROSPECTOS Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES (LISTA PROPIA)

El correo electrónico se utiliza más como herramienta para la conversión de prospectos y retención de clientes mediante una lista propia con aceptación de recepción de prospectos y clientes que han dado permiso a una organización para que se ponga en contacto con ellos. Por ejemplo, Lastminute.com ha creado una lista propia de más de 10 millones de prospectos y clientes de toda Europa. Los profesionales del marketing por correo electrónico exitosos adoptan un método estratégico para el correo electrónico y desarrollan una estrategia de contacto que planifica la frecuencia y el contenido de las comunicaciones de correo electrónico. Las siguientes son opciones para el marketing por correo electrónico con listas propias:

- **Correo electrónico para la conversión.** Alguien visita un sitio web y expresa interés por un producto o servicio registrándose y proporcionando su dirección de correo electrónico, aunque no compra. Se pueden enviar correos electrónicos automáticos de seguimiento para convencer al destinatario de que pruebe el servicio.
- **Boletín de noticias electrónico periódico.** Se examinan las opciones para diversas frecuencias, por ejemplo, semanal, mensual o trimestral, con distinto contenido para audiencias y segmentos diferentes. Suele utilizarse para actualizar a los consumidores acerca de los productos o promociones más recientes o a los clientes empresariales acerca de los desarrollos en un mercado.

- **Campaña con lista propia.** Se trata de correos electrónicos periódicos para apoyar distintos objetivos, como la prueba de un servicio o producto de nuevo lanzamiento, las compras recurrentes o la reactivación de clientes que ya no utilizan un servicio.
- **Activación por eventos.** Tienden a ser menos regulares y se envían tal vez cada tres o seis meses, cuando hay noticias del lanzamiento de un nuevo producto o una oferta excepcional.
- **Secuencia del correo electrónico.** El software puede enviar una serie de correos electrónicos cuyo intervalo lo determina el vendedor.

VENTAJAS DEL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

- **Costo de ejecución relativamente bajo.** Los costos físicos del correo electrónico son mucho menores que los del correo directo.
- **El medio de respuesta directa fomenta la acción inmediata.** El marketing por correo electrónico estimula redireccionamiento a través de clic para pasar a un sitio web donde la oferta se puede hacer efectiva de inmediato, lo que aumenta la probabilidad de una respuesta impulsiva inmediata. Por esta razón, es uno de los mejores métodos para hacer que los clientes existentes regresen a un sitio (es un medio de impulso).
- **Implementación más rápida de la campaña.** Los plazos para producir el diseño creativo y todo el ciclo de vida de la campaña tienden a ser menores que con los medios tradicionales.
- **Facilidad de personalización.** Es más fácil y más barato personalizar el correo electrónico que los medios físicos y también que un sitio web.
- **Opciones para las pruebas.** Es relativamente fácil y rentable probar diferentes diseños creativos y mensajes de correo electrónico.
- **Integración.** Mediante la combinación del marketing por correo electrónico con otros medios directos que se pueden personalizar, como el correo directo, los mensajes móviles o la personalización web, la respuesta a la campaña puede ser mayor a medida que el mensaje es reforzado por distintos medios.

DESVENTAJAS DEL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

- **Capacidad de entrega.** Dificultad para que los mensajes se entreguen a través de diferentes proveedores de servicios de internet (ISP), firewalls corporativos y sistemas de correo web.
- **Convertibilidad.** Dificultad para presentar el diseño creativo como se pretende en la bandeja de entrada de diversos sistemas de lectura de correo electrónico.
- **Disminución en la respuesta al correo electrónico.** Los destinatarios de correo electrónico responden más cuando se suscriben por primera vez a un correo electrónico. Es difícil mantenerlos involucrados.
- **Preferencias de comunicaciones.** Los beneficiarios tendrán distintas preferencias por las ofertas, el contenido y la frecuencia del correo electrónico, lo que afectará la participación y la respuesta.

- **Gran cantidad de recursos.** Aunque el correo electrónico ofrece grandes oportunidades para la selección, la personalización y las comunicaciones más frecuentes, se requieren recursos humanos y tecnológicos adicionales para su envío.

FACTORES DE ÉXITO PARA EL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

- **Diseño creativo.** Evalúa el diseño del correo electrónico incluyendo su presentación, el uso de colores y el texto.
- **Relevancia.** ¿La oferta y el diseño creativo del correo electrónico satisfacen las necesidades de los destinatarios? Esto depende de la calidad de la lista y de las variables de selección que se utilicen.
- **Incentivo (u oferta).** El factor WIFM “What’s in it for me?”; (¿Qué hay aquí para mí?) para el destinatario. ¿Qué beneficio obtiene el destinatario al hacer clic en el(los) hipervínculo(s) que aparece(n) en el correo electrónico? Por ejemplo, un sorteo es una oferta común para las marcas B2C.
- **Selección y momento oportuno.** La selección está relacionada con la pertinencia. ¿Se envía un solo mensaje a todos los prospectos o clientes que hay en la lista o se envían correos electrónicos con diseño creativo, incentivos y textos personalizados a los distintos segmentos de la lista? El momento oportuno se refiere al momento en que se recibe el correo electrónico: la hora del día, el día de la semana, el punto del mes e incluso del año; También hay un momento oportuno relativo, que es cuando se recibe el correo electrónico en comparación con otras comunicaciones de marketing (esto depende de la integración).
- **Integración.** ¿Las campañas de correo electrónico son parte de sus comunicaciones de marketing integradas? Algunas preguntas que se debe plantear son las siguientes: ¿El diseño creativo y el texto son congruentes con mi marca? ¿El mensaje refuerza otras comunicaciones? ¿El momento oportuno de la campaña de correo electrónico es apropiado para las comunicaciones fuera de línea?
- **Texto.** Es parte del diseño creativo y se refiere a la estructura, el estilo y la explicación de la oferta junto con la ubicación de los hipervínculos en el correo electrónico.
- **Atributos (del correo electrónico).** Evalúan las características del mensaje, como la línea de asunto, la dirección De, la dirección Para, la fecha y hora de recepción y el formato (HTML o texto). Ofrecen la opción de HTML o texto que coincida con las preferencias de los usuarios.
- **Página de aterrizaje (o micrositio).** Se trata de los términos que se proporcionan para la(s) página(s) a la(s) que se llega después de que el destinatario hace clic en un vínculo contenido en el correo electrónico. Por lo general, al hacer clic al destinatario se le presentará un formulario en línea para crear un perfil o saber más acerca de él. Diseñar la página de manera que el formulario sea fácil de llenar puede afectar el éxito general de la campaña.

VI. MEDIOS SOCIALES Y MARKETING VIRAL

El marketing en medios sociales es una categoría importante del marketing digital, que consiste en fomentar las comunicaciones con los clientes en el sitio web o presencias sociales de una empresa, como Facebook o Twitter, o en sitios editores, blogs y foros especializados. Puede aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook o Twitter para enviar mensajes a sus clientes o socios que han aceptado recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales, es importante iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas. Éstas pueden estar relacionadas con los productos, las promociones o el servicio al cliente y tienen la finalidad de aprender más acerca de los

clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa. No obstante, resulta difícil crear una estrategia de medios sociales o de atracción de clientes, ya que se requiere un cambio de mentalidad por parte de la empresa pues tal vez tendrá que ceder cierto control sobre sus mensajes para poder comunicarse de forma efectiva con sus clientes.

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EN MEDIOS SOCIALES

Al desarrollar una estrategia de medios sociales parece que los gerentes tienden a recurrir directamente a las herramientas que van a utilizar: ¿debemos empezar con Twitter o Facebook, o debemos crear un blog? Ésta es la peor manera de desarrollar una estrategia; de hecho no es una estrategia, ¡es una táctica! El desarrollo de la estrategia para los medios sociales se debe informar mediante el análisis de la demanda de la adopción de canales por parte de los clientes y el potencial comercial de este método.

La adopción de las herramientas de medios sociales por parte de los clientes variará en función de los segmentos de clientes y mercados. Por tanto, es importante empezar por realizar un análisis de mercado, para ver qué herramientas sociales y técnicas de atracción son las más efectivas para la audiencia objetivo. Después es necesario revisar los beneficios comerciales de los medios sociales y definir los objetivos. Algunos profesionales del marketing verán los medios sociales principalmente como una manera de obtener nuevos clientes a través del efecto viral de los medios sociales a medida que los clientes o contactos existentes discutan o recomienden su contenido o productos. Para otros, los beneficios pueden centrarse más en la manera en que las recomendaciones, las reseñas y las calificaciones pueden incrementar la tasa de conversión. Los especialistas en relaciones públicas querrán escuchar las conversaciones para saber las opiniones positivas y negativas sobre la marca a fin de tomar medidas para maximizar las opiniones positivas y minimizar las negativas. Por último, los medios sociales se pueden considerar una herramienta para la atracción y retención de clientes. Aquí los medios sociales se utilizan para proporcionar servicio al cliente o como un canal alternativo de marketing por correo electrónico para informar a los clientes acerca de lanzamientos o promociones de nuevos productos. POST es un marco útil que las empresas pueden aplicar como una ayuda para desarrollar una estrategia de medios sociales sintetizada por Forrester (2007):

- **Personas (People).** Comprender la adopción de los medios sociales por parte de una audiencia es un punto de partida esencial.
- **Objetivos (Objectives).** Establecer diferentes objetivos para distintas opciones de atracción de clientes a través de los diversos aspectos del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición hasta la conversión y la retención de clientes.
- **Estrategia (Strategy).** Cómo lograr sus objetivos
- **Tecnología (Technology).** Por último, decida cuáles serán las mejores plataformas y herramientas de medios sociales para lograr sus objetivos.

MARKETING VIRAL

El marketing en medios sociales a menudo se puede apoyar con el marketing viral, el cual aprovecha el efecto de red de internet y puede ser efectivo para llegar rápidamente a un gran número de personas a medida que un mensaje de marketing se transmite rápidamente de la misma manera que un virus natural o un virus informático. Es una forma virtual de comunicaciones de boca en boca que también se conoce como “marketing de comentarios” (buzz marketing). Las dos formas principales de marketing viral en línea son la difusión de correos electrónicos y las conversaciones en las redes sociales. Al planificar campañas integradas, es importante señalar que el efecto viral en línea se puede intensificar a través de menciones en medios fuera de línea o en la publicidad televisiva, en la radio o impresa.

El marketing de boca en boca (MBB) es un concepto establecido y estrechamente relacionado con el marketing viral, pero con un contexto más amplio. El marketing de boca en boca se puede estimular y facilitar. Las empresas pueden trabajar mucho para hacer más feliz a la gente, pueden escuchar a los consumidores, pueden hacer que les resulte más fácil decirles a sus amigos, y pueden asegurarse de que personas influyentes sepan acerca de la buena calidad de un producto o servicio. Las técnicas de marketing de boca en boca se basan en los conceptos de satisfacción del cliente, diálogo bidireccional y comunicaciones transparentes. Los elementos básicos son los siguientes:

- Educar a la gente acerca de sus productos y servicios.
- Identificar a las personas que tienen más probabilidades de compartir sus opiniones.
- Proporcionar herramientas que facilitan la compartición de información.
- Estudiar cómo, dónde y cuándo se comparten las opiniones.
- Escuchar y responder a sus partidarios, detractores y neutrales.

Diferentes estrategias para facilitar el marketing de boca en boca MBB.

- **Marketing de comentarios.** Usar entretenimiento o noticias de alto perfil para hacer que la gente hable de su marca.
- **Marketing viral.** Crear mensajes recreativos o informativos que estén diseñados para transmitirse de una forma exponencial, ya sea por vía electrónica o por correo electrónico.
- **Marketing de comunidades.** Crear o apoyar comunidades de nicho que es probable que compartan intereses sobre la marca (como grupos de usuarios, clubes de fans y foros de debate); proporcionar herramientas, contenido e información para apoyar a dichas comunidades.
- **Marketing de influyentes.** Identificar a los principales líderes de comunidades y de opinión que es probable que hablen acerca de los productos y tengan la capacidad de influir en las opiniones de los demás.
- **Creación de conversaciones.** Publicidad interesante o divertida, correos electrónicos, frases publicitarias, entretenimiento o promociones diseñados para iniciar la recomendación de boca en boca.
- **Blogging de marcas.** Crear blogs y participar en la blogosfera, con el ánimo de tener comunicaciones abiertas y transparentes; compartir información de valor de la cual pueda hablar la comunidad del blog.
- **Programas de referencias.** Crear herramientas que permitan que los clientes satisfechos redirijan a sus amigos.

MARKETING VIRAL RELACIONADO CON LAS REDES SOCIALES

Microsoft (2007), que posee una parte de Facebook, ha desarrollado estas estrategias para aprovechar las redes sociales ya sea comprando espacio publicitario, creando espacio para una marca o canales de marca que permitan a los consumidores interactuar con una marca o promoverla:

- **Comprender las motivaciones de los consumidores para utilizar las redes sociales.** Los anuncios serán más eficaces si son coherentes con la típica etapa de la vida de los usuarios de las redes sociales o los temas que se están debatiendo.
- **Expresarse como una marca.** Utilice la web para mostrar la esencia única de su marca, pero piense cómo expresar un lado de la marca que normalmente no se ve.

- **Generar y mantener buenas conversaciones.** Los anunciantes que participan en los debates es más probable que se identifiquen con la audiencia, pero una vez iniciadas las conversaciones, deben seguirse hasta el final.
- **Empoderar a los participantes.** Los usuarios de la red social utilizan su espacio y blogs para expresarse. Proporcionarles contenido o widgets para que se asocien a la marca puede resultarles atractivo.
- **Identificar promotores de la marca en línea.** Utilice herramientas de administración de la reputación para identificar los miembros influyentes de la red social que ya son promotores de su marca. Aborde directamente a los más importantes.
- **La regla de oro:** comportarse como un miembro de la red social. Microsoft recomienda este simple principio fundamental que ayudará a que el contenido creado por los anunciantes haga eco en los miembros de la red social: compórtese como los mejores miembros de la red social: siendo creativo, siendo honestos y cortés (pida permiso), siendo una persona, siendo consciente de la audiencia, actualizándose regularmente.

VENTAJAS DE LOS MEDIOS SOCIALES Y DEL MARKETING VIRAL

La principal ventaja de los medios sociales y del marketing viral es que un agente viral efectivo puede llegar a una gran audiencia de una forma redituable. También hemos visto que los consumidores dan mucha importancia a las opiniones de sus compañeros, amigos y familiares, por lo que éstas pueden ser muy influyentes.

DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS SOCIALES Y DEL MARKETING VIRAL

La principal desventaja del marketing viral es que se trata de una técnica de comunicaciones de marketing muy riesgosa, ya que requiere una importante inversión inicial en el agente viral y en la propagación. Sin embargo, no hay garantía de que la campaña “se vuelva viral”, en cuyo caso la inversión se perderá. Con el marketing en las redes sociales, es muy difícil atraer audiencias cuando están socializando con sus contactos y tal vez no deseen interactuar con las marcas. También es difícil encontrar los tipos adecuados de contenido que atraerán a las audiencias y que éstas compartirán con sus contactos. Iniciar la propagación con los principales influyentes puede ayudar a distribuir el contenido, pero la propagación es una actividad especializada que lleva su tiempo. Por supuesto, a pesar de que el marketing viral positivo puede difundirse rápidamente, también lo pueden hacer los comentarios negativos acerca de una empresa.

VII. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN FUERA DE LÍNEA

La importancia de las comunicaciones fuera de línea para llevar visitantes a un sitio web es bien conocida por los propietarios de sitios, quienes consideran que mayores niveles de inversión en publicidad fuera de línea utilizando la televisión, los medios impresos o la radio, dan como resultado un mayor número de visitantes directos a los sitios. Esto se puede rastrear mediante el análisis web, el cual muestra un aumento en las búsquedas que contienen el nombre de la marca o de la campaña, la dirección web o los visitantes directos que introducen el URL del sitio en la barra de direcciones.

La promoción fuera de línea se refiere al uso de herramientas de comunicaciones como la publicidad y las RP a través de medios tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos con el fin de llevar visitantes a una presencia en línea.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE USAR COMUNICACIONES FUERA DE LÍNEA PARA APOYAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las comunicaciones fuera de línea funcionan; son eficaces para lograr cuatro cosas importantes:

- **Alcance.** Dado que prácticamente todos los consumidores utilizan las comunicaciones de periódicos, TV y correo postal.
- **Conciencia de marca.** Mediante el uso de elementos visuales de alto impacto.
- **Conexión emocional.** Con la marca nuevamente a través de elementos visuales y sonidos.
- **Explicación.** De la propuesta de valor en línea de una marca.

En general, las desventajas de las comunicaciones fuera de línea son las siguientes:

- **Costo mayor.** El rendimiento sobre la inversión tiende a ser mayor para las comunicaciones en línea, como la optimización en motores de búsqueda, el marketing de pago por clic o el marketing de afiliados.
- **Mayor derroche.** La conocida expresión “La mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad” puede ser cierta en relación con el marketing fuera de línea, pero no es cierta en línea si se tienen procesos de seguimiento adecuados.
- **Selección deficiente.** La selección por comportamiento, lugar, hora, palabra clave de búsqueda, sitio web y contenido del sitio web se realiza sin problemas en línea. Esto tiende a ser más dirigido en comparación con la mayoría de los medios fuera de línea (aparte del marketing directo).
- **Contabilización menos exacta.** Es fácil rastrear la respuesta en línea; pero fuera de línea el rastreo es caro y propenso a errores.
- **Menos información detallada.** La información detallada para apoyar una decisión sólo se puede proporcionar de manera redituable en línea.
- **Menos personalización.** Aunque el correo directo se puede personalizar, la personalización es más sencilla en línea.
- **Menos experiencia interactiva.** La mayoría de las comunicaciones fuera de línea son unidireccionales; la interacción es posible en línea con el diseño creativo adecuado.

BIBLIOGRAFIA

- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación, Quinta edición, 2014.