# CAPÍTULO 13. Marketing en internet y las nuevas tecnologías

**1. Reflexionemos sobre el futuro pero...**

Escribir sobre internet sigue siendo aún un ejercicio difícil pero retador a la vez, y para ello solo tenemos que fijarnos en los ríos de tinta (aunque sea de impresoras) que desde la última edición del libro se han utilizado para intentar mostrarnos en estos últimos tiempos el ya conocido y apasionante mundo de internet. La realidad nos ha demostrado que ha existido una gratuidad en la creación de empresas, realización de artículos, inversiones, asesoramientos, comentarios, sueños y... un sinfín de hechos que nos han mostrado que internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing a la que le queda mucho para mostrarnos su verdadera y amplia utilidad.

El denominado nuevo marketing va más allá del tradicional *banner*, los buscadores, los*e-mailing* y las redes sociales, el nuevo marketing es social, viral, global, local, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto.

Por ello, escribir hoy sobre internet resulta más un ejercicio de reflexión y análisis que de intuición y cierta dosis de lógica como la que nos hizo escribir en el primer semestre del año 2000 un artículo en internet denominado «Aviso a navegantes.com». En él reflejábamos una realidad que en su día fue criticada, pero el tiempo ha demostrado que internet, como cualquier otra área de actividad empresarial requiere una aportación y complementariedad de marketing estratégico para conseguir alcanzar los objetivos, y poder dar una viabilidad comercial que en el caso de referencia no supieron dar.

«AVISO A NAVEGANTES.COM. FOROMARKETING

Se habla del efecto "punto com", la tempestad que está provocando que las compañías que operan en internet tengan una cotización tan elevada en las Bolsas del mundo entero. Considero que es inexplicable que una empresa como Terra tenga un valor en Bolsa superior al de Endesa y que haya llegado a valer más que Repsol y BBV. En la actualidad, todo lo que suena a internet produce instantáneamente una revalorización empresarial. Pero el hecho de que afecte a compañías con escasos volúmenes de ventas sugiere la existencia de cierto grado de irracionalidad. La burbuja creada por esta especulación, con el tiempo, puede llegar a explotar y coger desprevenidos, desgraciadamente, a más de uno.

Soy consciente de que internet se ha convertido, y con razón, en un fenómeno que está redefiniendo nuestro futuro a velocidades siderales y, con esa misma velocidad, se están creando empresas o modelos empresariales entre un tumulto que, a veces, impide ver con algo de claridad. Estas empresas funcionarán a todas horas, con un incremento explosivo del volumen de negocio por el abaratamiento del coste de las operaciones pero, en muchos casos, sin una base estratégica, lo que puede hacerlas caer por su propio peso.

Desde este foro quiero avisar a los navegantes de que la revolución de internet también tendrá su precio, cifrado por los expertos en los miles de errores que realizarán los inversores novatos. Las "e-compañías" presentan, hipotéticamente, un enorme potencial de crecimiento, ya que internet es un mercado virgen, pero también una incertidumbre de iguales proporciones, debido a que estos negocios no tienen previsiones de resultados positivos hasta dentro de tres o cuatro años.

No es oro todo lo que reluce en internet. Solo el tiempo nos dirá qué empresas valen y cuáles no. Pero mucho cuidado, porque las compañías que caigan pueden llevarse por delante a todo lo que pillen».

**Fuente:***www.foromarketing.com. Abril de 2000.*

La realidad nos demostró que la valoración de la acción en el año 2000 de Terra era superior a 150 euros cuando en el año 1999 salió a Bolsa en España a un valor de 11,81 euros. Esto produjo un ejemplo negativo de lo que se denominaba «la nueva economía», ya que la compañía desapareció de la Bolsa española y sus acciones fueron compradas por Telefónica a menos de 5 euros en el año 2006. Pero no por ello tenemos que minusvalorar las nuevas tecnologías y desaprovechar las múltiples ventajas que nos brinda internet, ya que nos da la oportunidad de llegar a potenciales clientes utilizando un canal interactivo que no tiene barreras geográficas ni de horarios.

Por ello los profesionales del marketing pensamos que en la actualidad el terreno está abonado para trabajar y potenciar esta área de actividad, y demostrar así que una estrategia acertada en internet es una importante herramienta competitiva, sin embargo un gran número de empresas no han visto aún el potencial de la red.

A través de las siguientes páginas nos vamos a adentrar en un apasionante mundo donde tan solo a través de la reflexión, el diálogo y la confrontación de opiniones intentaremos enmarcar los conocimientos precisos para saber dar respuesta a los interrogantes que el marketing en internet nos plantea, ya que conviene recordar que internet se encuentra en pleno desarrollo y como tal evolucionará. Existen en el mercado magníficos libros y en la red magníficos *bloggers* que nos aportarán los conocimientos precisos.

Para ello se han definido una serie de áreas temáticas cuyo objetivo principal es hacer comprender al lector la importancia estratégica de una herramienta de marketing en plena expansión como es internet. Y exponer así algunas de las claves interesantes para integrarla de forma eficiente en nuestra compañía.

La primera de las áreas temáticas la hemos denominado «Internet: el marketing se hace infinito». En ella se reflexiona sobre los avances que están por venir, ya que internet dentro de cinco años no se parecerá en absoluto al actual. En un mundo tan globalizado, tanto las pymes como las grandes corporaciones tendrán las mismas posibilidades.

La segunda área se titula «Objetivos del marketing en internet». En ella se recomienda no estar en la red solo porque hay que estar, hay que hacerlo bien. Todo ese potencial de negocio que supone internet hay que saberlo aprovechar y canalizar a nuestro favor. Por ello, los principales objetivos a determinar son:

* Dar a conocer a la empresa.
* Posicionarla de forma estratégica.
* Conocer mejor a los clientes e interactuar con ellos.
* Fidelizar a los clientes.
* Conocer en profundidad nuestro mercado.
* Rentabilizar nuestra presencia en la red.

La siguiente área se centra en conocer realmente términos propios de internet que bien llevados a la práctica nos diferenciará perfectamente la empresa de las demás. Denominada «Conceptos clave de internet», en ella se exponen de forma clara y precisa las diferencias entre el mercado físico y el mercado virtual.

La cuarta área temática, denominada «Marketing operativo en la red»,se adentra en el verdadero núcleo del e-marketing, donde se hará un recorrido por los conceptos actuales que ayudan a posicionar a la empresa o producto de forma estratégica, estamos hablando de publicidad, redes sociales, blogs y *e-mail* marketing, así como de la importancia de estar bien posicionados en los buscadores y manejar las herramientas para medir estadísticas de acceso.

Por último, nos detendremos en las «Reflexiones estratégicas al marketing de hoy en internet», donde se detallan aspectos de indudable importancia para entender y saber trabajar con una óptica de marketing y muy concretamente en la comunicación corporativa dependiendo del enfoque de negocio y comercial de la empresa.

**2. Internet: el marketing se hace infinito**

Transcurridos algo más de 15 años de la burbuja tecnológica y de la consecuente crisis de ideas basadas en la proyección global, ahora es cuando empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial de internet. Por un lado, el ahorro de costes y tiempo, por otro la ampliación de la red de contactos comerciales y aparición de nuevas oportunidades de negocio. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos.

Por ello, nos atrevemos a decir que toda empresa pequeña o grande ha de pensar que hemos iniciado de forma lógica una transición realmente importante en la forma tradicional de entender la economía, la empresa y también el marketing.

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red –creando un website y dotándolo de más y más recursos y elementos–. Por supuesto, a distintas velocidades.

En este escenario competitivo surgen dudas, hasta cierto punto razonable, sobre si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y sobre si, de verdad, entiende cuáles son las verdaderas reglas para competir. Y aquí hay reacciones encontradas: los hay que creen en el cambio y se renuevan, y los hay que resisten antes de intentar comprender la magnitud del cambio. En esta misma situación se encuentra el marketing. Muchos responsables no saben si recurrir a las viejas técnicas, adaptarlas –pero, ¿cómo?–, o empezar a definir cosas totalmente nuevas.

Empecemos por decir que no es cierto que el marketing haya cambiado radicalmente. Sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido: mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.

La verdadera importancia del marketing en internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado. Por eso produce una inevitable sensación de velocidad; no es fácil planificar a medio-largo plazo, los hitos son inmediatos y no estábamos acostumbrados a obtener unfeedback de nuestras acciones en tiempo real. Pero frente a estas enormes ventajas, surgen algunas cuestiones que conviene conocer y dominar para comprender el marketing en internet.

Y ahora sigamos reflexionando.

## A)  Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse

Internet lleva consigo un inherente efecto de virtualización y atomización empresarial. Las empresas y unidades de negocio en internet son generalmente más pequeñas y ágiles. Junto a este cambio estructural se está produciendo otro fenómeno que pudiera resultar paradójico; internet tiende a dividir las tareas, lo que a veces llega a fragmentar las decisiones y enfoques empresariales.

Uno de los ejemplos más claros lo tenemos en el marketing operativo, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación. La estrategia de producto depende ahora, en gran medida, de las decisiones del responsable o estratega de marketing on line. Internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un coste imposible por otros medios.

## B)  Pero, ¿qué inversión requiere estar de forma activa en la red?

Hoy es imprescindible estar presente de forma profesional en internet, por tanto hay que pensar más en soluciones que solo en aplicaciones comerciales. Antes de invertir en la red hay que tener muy claro lo que se espera de ella y sobre todo asignar los recursos humanos precisos para mantenerla actualizada en contenidos y plenamente funcional. En internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página web, antes que un escaparate comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización.

En primer lugar se ha de empezar con la puesta en marcha de una web que utilice tecnología de vanguardia, para ir incorporando aplicaciones que agilicen los procesos comerciales de cara a demostrar el valor añadido que ofrece la red como complemento al mundo off line. Se trata, en definitiva, de dar motivos suficientes para cambiar hábitos de consulta y consumo. Hay que pensar que los recursos empleados deben dirigirse a crear las bases de confianza que precisa la red para convertirse en un aliado estratégico, por ello, los costes de tener una positiva presencia en internet son relativamente bajos si los comparamos con los múltiples beneficios que aportan.

## C)  El enfoque en internet no debe limitarse

Uno de los principales problemas por el que muchos directivos y profesionales de marketing pueden no llegar a aceptar las nuevas reglas que marca internet es por no entender o por no querer entender lo que el norteamericano Walid Mougayar definió como «las cinco caras de internet». La red es, a la vez, un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones, un entorno de transacciones y, por supuesto, una red. Es todo eso, pero al mismo tiempo y nunca por separado. Por ello, la visión que ha de tenerse es global y estratégica frente a las limitaciones que el mercado y ciertas mentes de directivos pretenden imponernos.

## D)  Mercados versus metamercados

Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes. Esta herramienta de análisis que se inició en internet se ha descubierto como una estrategia muy acertada en los análisis de las empresas tradicionales, ya que no valora el porcentaje de un cliente por cuota de mercado sino por una gran variedad de productos o servicios que un cliente puede adquirir de esa empresa, es decir, cuota de cliente.

La red, en su continuo y no tan ordenado crecimiento, ha derivado en una situación paradójica: por un lado existe una oferta muy dispersa –de productos y servicios concretos–, y a la vez una oferta genérica –los denominados portales universales–.

El consumidor necesita tiempo para poder discriminar eficazmente la oferta; al no tenerlo, o no querer emplearlo, da pie a la potenciación de un tipo de intermediarios, ¿intermediarios en un medio de contactos directos?, que se han venido a llamar «empaquetadores de ofertas» o más sofisticadamente: infomediarios.

Una plataforma de este estilo presenta, como principal valor añadido, su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la red. De alguna manera se convierten en una especie de «ventanillas únicas» que engloban productos y servicios asociados y que dan como resultado una oferta concreta a la vez que global. Pero quizá lo más interesante no sea tanto esta habilidad de seleccionar, como la habilidad de identificar soluciones amplias basadas en la demanda del cliente. Un ejemplo claro lo tenemos en los dedicados a los viajes.

Un producto o servicio presenta siempre un entorno de soluciones complementarias basadas a su vez en otros productos o servicios. Por ejemplo, la compra de un coche implica la selección del mismo en un concesionario; pero más allá, el cliente potencial de ese coche está interesado en solucionar el tema de su seguro, la financiación de la compra, etc. Todas esas soluciones complementarias que rodean al producto o servicio principal conforman el metamercado, concepto que, en el fondo, no viene sino a ser el mercado potencial que se origina en la mente del consumidor al pensar en un determinado producto o servicio.

## E)  Primer error detectado: los grandes números

Porque así parecía que lo quería la lógica empresarial de internet, lo que primaba eran las métricas antes que los ingresos y los beneficios. O al menos en sus inicios. No había empresa «punto com» que se preciara de tener un prometedor futuro y que, a la vez, no tuviera una contradictoria cuenta de resultados si se mira con la lupa del analista tradicional. Perder dinero en los orígenes era, casi siempre, sinónimo de «estar invirtiendo el volumen adecuado de recursos». Un ejemplo entre los clásicos: Amazón.com  
era el referente de comercio electrónico que, cuanto más vendía, más perdía y, cuanto más perdía, más valía. Los usuarios únicos, las páginas vistas y los usuarios registrados eran la «tarjeta de presentación» de las empresas en internet y una medida de su potencial futuro. La realidad del mercado ha demostrado que el inversor en internet ha de estar orientado hacia la visión tradicional de los negocios y obtener un ROI en el tiempo.

## F)  Objetivos del marketing en internet

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar internet para:

* **Dar a conocer la empresa.**

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además, la publicidad on line puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

* **Posicionar la empresa.**

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

* **Conocer mejor a los clientes.**

El website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No solo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

* **Fidelizar clientes.**

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

* **Investigación de mercados.**

Existen numerosos servicios que recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas on line sobre paneles de usuarios conlleva no solo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

* **Rentabilizar nuestra presencia en la red.**

Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

Por ello, se pueden establecer distintas modalidades o categorías que definen a la empresa según el tipo de relación que pueda crear con sus clientes:

* Business to business – **B2B** (negocio para negocio).
* Business to consumer – **B2C** (negocio con el consumidor).
* Business to administration – **B2**A (negocio con la administración).
* Business to employee – **B2E** (negocio con el empleado).
* Business to consumer – **C2C** (consumidor a consumidor).

# 3. Conceptos claves en internet

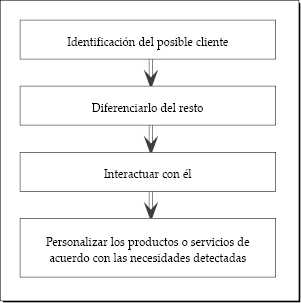
Toda nueva actividad empresarial crea un vocabulario específico y máxime cuando tiene sus orígenes en un país como EE. UU., por ello recomendamos consultar los diferentes vocablos de internet en el diccionario de www.foromarketing.com. De todas formas indicamos a continuación los conceptos clave desarrollados en la red y que más han influido hasta ahora.

## 3.1.  Marketing one to one

Una de las enormes posibilidades que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Don Peppers y Martha Rogers fueron en su vida los máximos referentes del marketing one to one.

El marketing one to one permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención, etc. Esto es «pensar en la red». A continuación indicamos el proceso de trabajo:

Gráfico 1.  **Proceso de trabajo one to one**



## 3.2.  Permission marketing

Siendo internet un medio potencialmente intrusivo –millones de direcciones de correo electrónico al alcance de un click–, la sociedad busca fórmulas de autodefensa frente al spam(mensajes no deseados ni solicitados enviados de forma masiva). Por ello, la inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas se han decidido por buscar fórmulas aceptadas, y legales, de marketing directo en la red, ya que se ha entendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

Como consecuencia de todo lo anterior, se ha desarrollado el permissionmarketing, que trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. En la práctica, se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para  hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. El permissionmarketing es un gran paso hacia la segmentación perfecta.  
Sin embargo, la proliferación de spam o correo basura está deteriorando la eficiencia del e-mail marketing, por ello se recomienda denunciar su uso fraudulento a la Agencia Española de Protección de Datos (AGPD): www.agpd.es.

### ****Cómo proteger nuestra intimidad en la red****

Nos encontramos en la era de la información, y al igual que ofrece múltiples ventajas, también conlleva muchos inconvenientes a la hora de proteger nuestro ámbito más personal. Debemos saber qué datos pueden ser publicados y bajo qué situaciones se está infringiendo nuestro derecho a la intimidad.

La AGPD lo deja claro:

«Ningún ciudadano, que ni goce de la condición de personaje público ni sea objeto de hecho de relevancia pública, tiene que resignarse a que sus datos personales circulen por la red. Siempre tendrá derecho a pedir la cancelación».

Si aparecen nuestros datos personales en una página en la que no queremos que sean publicados, aunque los hayan conseguido de forma legal, deberemos responder de la siguiente forma:

Lo primero será localizar al propietario de la página. Si se trata de una página española con dominio «.es» accederemos a su política de privacidad, aviso legal o en el organismo público de Red.es para encontrar este dato. En el caso de las webs extranjeras, en la base de dominios www.whois.com encontraremos un buscador en el que, introduciendo los datos de acceso de la página en cuestión, podremos conocer el nombre de su titular o propietario. Su intuitivo manejo hace que sea sencilla de utilizar.

Una vez localizado, pediremos por escrito a esta persona o empresa que «retire de forma inmediata ese comentario o imagen que vulnera nuestros derechos fundamentales». Si a los 15 días no han respondido satisfactoriamente a la petición, el siguiente paso, en el caso de España, sería proceder mediante una  denuncia a través de la Brigada de Investigación Tecnológica del Cuerpo Nacional de Policía, del Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil o de la misma AGPD, presentando la máxima información y evidencias de ese ilícito tratamiento de nuestros datos.

Si nuestro derecho a la intimidad no está siendo legalmente vulnerado pero queremos que esa información desaparezca, una vez pasada la quincena, podremos solicitar un «procedimiento de tutela de derechos» a la AGPD para que se retiren esos contenidos.

En el caso de los foros, se aconseja hacer una petición directamente al moderador para que retire los comentarios del usuario en los que aparecen nuestros datos. Las únicas personas capacitadas para limitar nuestra información personal que aparece en internet somos nosotros. Para asegurarnos este derecho a la intimidad debemos proceder al respecto, denunciando en última instancia ante los organismos especiales creados con estos fines.

## 3.3.  Fidelización en la red

Las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red han originado tres tipos de estrategia de marketing en internet que deben complementarse:

* Marketing de atracción. Generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad on line y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros on line y acciones off line.
* Marketing de retención. Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del website –dinamismo, actualización y adaptación altarget–, la usabilidad –arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad– y las promociones internas. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el website, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.
* Marketing de recomendación. Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación.

# 4. Marketing operativo en la red

## 4.1.  ¿Qué es e-marketing?

E-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas on linese consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas on line, portales generalistas, etc.

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

* Áreas de actividad del e-marketing:
  + Posicionamiento en buscadores.
  + Medición y análisis de tráfico a un website.
  + Campañas de e-mailmarketing& newsletters.
  + Publicidad pago por click en buscadores.
  + Desarrollo y diseño de sitios web.
  + Comercio electrónico.
  + Desarrollo de aplicaciones (intranets, extranets).
  + Marketing viral y buzzmarketing.
  + Publicidad on line.
  + Networking.
  + Blogs.
  + Redes sociales.
  + Etcétera.

Todas las empresas del siglo XXI tienen que estar preparadas para lograr los objetivos de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

* Ventajas del e-marketing:
  + Amplia información disponible.
  + 24 x 7 x 365.
  + Igualdad de oportunidades con menos recursos.
  + Mayor eficiencia de las inversiones económicas.
  + Medible: innovación en tácticas.
  + Fácil de probar, realizar y evaluar.
  + Interactividad sin precedentes.
  + Etcétera.
* Desventajas del e-marketing:
  + Si la conexión a internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer las webs, descargar información, e-mails...
  + El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya a adquirir por internet.
  + Para algunos usuarios puede generar desconfianza.
  + El mal uso de algunas herramientas ha desembocado en spam, exceso de información, junk...
  + Si no se actúa bajo la ley, puede acarrear grandes penalizaciones económicas.

## 4.2.  Publicidad en internet

Aunque ya vimos algo en el capítulo 9, se ha considerado oportuno complementarlo en este, comentando que la publicidad on linees la información comercial y divulgativa, expresada con cierta creatividad, de un producto o servicio aplicada al medio internet, por tanto podríamos definirla como aquella inversión que el anunciante decide realizar en uno o varios medios on linea través de las distintas formas publicitarias que estos le ofrecen destinada básicamente a conseguir un objetivo claro para la compañía. Para ello la agencia o el medio debe poseer unas ideas previas plasmadas en el briefing para conocer lo que se quiere transmitir.

Recomendamos acudir al estudio que realiza la IAB Spain anualmente (www.iabspain.net) si queremos conocer las tendencias de compra de medios así como una estimación del sector en buscadores y enlaces patrocinados.

Los formatos existentes en la actualidad son:

### A)  Banners

En esta nueva etapa elbanner no goza de gran reputación debido al desgaste por el uso excesivo del formato y al auge de nuevas formas. Han sido el medio por el que muchas empresas intentaron rentabilizar la web, pero el tiempo ha demostrado que es muy difícil subsistir en la red únicamente con ingresos publicitarios.

En función de sus objetivos se clasifican en:

* Banner trampa. Busca atrapar al usuario de forma «engañosa», simulando una ventana, un pop-up, formularios o frases del sistema operativo, que cuando el usuario trata de cerrar le llevan inevitablemente a la página anunciada.
* Banner impulso. Aquel que mediante un sofisticado diseño trata de captar la atención del usuario para proponerle alguna pregunta que le cree la suficiente curiosidad como para pinchar elbanner y entrar en la página. Generalmente este tipo debanners se utiliza para anunciar productos de compra por impulso.
* Banner de retención. Tiene por objeto el refuerzo de marca de la compañía o branding. Su función es como la de cualquier anuncio publicitario que podemos encontrar en la calle, hemos visto ese mismo anuncio todos los días durante cierto tiempo y llega el momento en que forma parte de nuestro entorno, algo así como el toro de Osborne en las carreteras españolas.

### B)  Sponsor o patrocinio

El patrocinio es una herramienta de marketing que permite relacionar, directamente, una marca o empresa con los contenidos de una página web, generalmente de actividad conexa o complementaria. Se genera así una especie de asociación entre un anunciante o patrocinador y el titular del website, quien como contraprestación permite que se inserten en ella enlaces, banners o informaciones relativas al patrocinador.

### C)  Pop-up

Un pop-up es una pequeña ventana que aparece súbitamente al frente de la interfaz gráfica del internauta como consecuencia de múltiples factores como, por ejemplo, un click del ratón sencillo o doble, comandos de voz, o simplemente el paso de cierto tiempo. Cada vez están más en desuso ya que hay múltiples programas que los bloquean, haciendo que su efectividad disminuya. Además, hay muchos internautas que los consideran intrusivos y poco respetuosos. Las últimas versiones de Internet Explorer y Firefox los bloquean por defecto.

### D)  Rascacielos o skyscrapers

Es uno de los formatos más extendidos y con unos resultados muy superiores a las demás creatividades. Están ubicados en la parte lateral en la página de información de los programas, así como en la página de descarga, o bien en todo el site, fijo o en rotación. Es el formato ideal para hacer branding a través de acciones de rotación general, que además registra una ratio declickthrough muy superior a los banners superiores tradicionales y demás creatividades. Especialmente efectivo con creatividades en flash, que permiten mayor vistosidad e impacto.

### E)  Layer

Es un elemento que aparece en movimiento por toda la página. Un buen diseño hace que capte la atención del internauta y que su notoriedad se traduzca en grandes ratios de clickthrough.Es un formato ideal para generar branding y conseguir clicks. Las creatividades en Flash unidas al gran tamaño del anuncio los hacen parecidos a los anuncios de televisión. Altas posibilidades de segmentación.

### F)  Interstitial o cortinilla

Publicidad a pantalla completa en cualquier formato. Aparece cuando se hace click, aprovechando el tiempo de carga. Se muestra como una página intermedia entre la página actual y la solicitada. Es el formato que más se acercaba al spot de televisión, antes de poder colgar directamente vídeos. Las creatividades en Flash les proporcionan gran notoriedad. Es de visibilidad obligada, ya que aparece mientras se carga una página solicitada por el usuario, y desaparece al cabo de unos segundos, dejando al usuario en la página que quería. No se consideran intrusivos ya que no interrumpen la navegación.

Pero para analizar si una campaña ha sido exitosa necesitamos contar con herramientason line que a través de una aplicación informática denominada adservers o servidores de publicidad nos indicará la ratio de eficiencia de la campaña.

### G)  Vídeos

El año 2007 fue el del despegue de los vídeos en internet. El fenómeno YouTube traspasó fronteras y permitió ver vídeos con facilidad. En la actualidad es frecuente ver anuncios idénticos a los de la televisión en las webs. Otra forma de uso publicitario es la inclusión de un pequeño anuncio, normalmente  
de 10 segundos, que el internauta se ve obligado a ver antes de visualizar el que es de su interés. Estudios recientes dicen que consiguen un alto nivel de retención de lo visto en estos anuncios.

La televisión por internet está dando sus frutos y aunque le falta audiencia, nos atrevemos a augurarle un gran futuro. No serán canales de masas, pero sí que conseguirán un público fiel y segmentado que seguro que las empresas sabrán aprovechar para anunciar sus productos y servicios.

El coste de la publicidad on line viene, principalmente, por dos ratios:

* El CPM o coste por mil impresiones. Es la forma más habitual de cobrar los anuncios en la red. Significa pagar una cantidad predeterminada por cada vez que aparece el banner en la página que se está visitando.
* El CPC o coste por click. Significa que el cliente paga solo cuando hace click en el anuncio; el modelo más típico de este formato es el aplicado en el SEM de Google. Tiene como principal objetivo generar tráfico a la web.

### H)  Robapáginas

Es un formato estándar, cuadrado o rectangular y uno de los más utilizados actualmente. Suele aparecer en la parte derecha o en el centro de las páginas web, rodeado de texto editorial. Su integración en la página le proporciona gran visibilidad debido a que, en la mayoría de los casos, se considera parte del contenido del sitio.

Supone una gran oportunidad para llegar al usuario mediante soluciones rich media (vídeo multimedia), que amplían el espacio de la creatividad gracias a anuncios dinámicos de gran impacto y que invitan al usuario a interactuar con la marca anunciante.

## 4.3.  Marketing viral o buzz marketing

Es una herramienta de comunicación en internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

El término fue creado en 1997 por Steve Jurvetson cuando definió el éxito publicitario de Hotmail al conseguir 12 millones de clientes en tan solo 18 meses al añadir al final de cada correo saliente un mensaje con el texto «obtenga gratis su correo privado en www.hotmail.com». Hoy en día son muchos los ejemplos que han tenido una gran repercusión mediática, pero todos recordaremos uno de sus primeros ejemplos en la campaña para la cadena musical MTV y su videoclip «Amo a Laura».

Toda campaña de marketing viral ha de contar con seis requisitos fundamentales. Aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria mejores serán los resultados:

1. Será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de «enganchar» a las personas a las que va dirigido.
2. Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo.
3. Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.
4. Una campaña de marketing viral inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido.
5. Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen de media un grupo de más de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia.
6. Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ventajas** | **Desventajas** |
| * Rápida promoción de marca. * Volumen pequeño de inversión. * Tasa de respuesta muy elevada. * Utilización de redes sociales preexistentes. * Gran eficacia. * Interactividad del consumidor. | * Posibilidad de pérdida del mensaje. * Posibilidad de intercepción del archivo por el antivirus, impidiendo la recepción del mensaje. * Posible boicot del público ante un contenido que presupone no mercantil. * Facilidad del usuario para deformar el mensaje. |

### 

### ****Métodos de transmisión****

El objetivo último del marketing viral es despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar las difusiones del mensaje, a través de:

* Una página web. Información que se introduce en una página web, se convierte en un e-maily se envía a diversos receptores a través de la web. El ejemplo más utilizado es cuando se envía desde un periódico on line un artículo a un amigo.
* E-mail. La forma más común es reenviar e-mails tipo juegos, chistes, presentaciones de Power Point divertidas, imágenes, etc.
* Recomendación verbal. De un prescriptor, quien utiliza su credibilidad para realizarte la recomendación de un producto o servicio.
* Programas de mensajería. Los programas de mensajería tales como WhatsApp, MSN, ICQ, Yahoo son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de links o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos al día en todo el mundo. Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos víae-mail.
* Bonificación por recomendación. Algunas veces, las empresas ofrecen regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente.
* Web 3.0. La web 3.0 ha sido fundamental en el desarrollo del marketing viral. Las páginas web en las que se comparten vídeos, como www.youtube.com, permiten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los blogs y las redes sociales tipo Facebook o Twitter, han servido como difusores masivos de las mejores campañas.  
  Esta tecnología permite no solo compartir el contenido de una web, sino también ser «construido» por los mismos navegantes. Ejemplos como Wikipedia, la primera enciclopedia en internet donde los contenidos son aportados por los usuarios, o los conocidos blogs, donde los usuarios incorporan tanto textos como vídeos o links, suponen un gran avance en cuanto a difusión de información.

## 4.4.  Blogs: qué son y para qué sirven

El término blog viene del inglés log (bitácora o diario de a bordo) y es la abreviación de weblog, término acuñado por Jorn Barrer en 1997. Realmente es una web actualizada frecuentemente, estructurada cronológicamente que presenta información sobre uno o varios temas abordándola con un tono informal y accesible, escritos por uno o varios autores.

El artículo publicado más recientemente aparece en primer lugar. La temática utilizada en los blogs puede ser generalista o estar focalizada en un tema concreto. En cuanto al sistema de publicación, puede ser gratuito (www.blogger.com) o de pago (www.weblogger.com).

El autor dota de capacidad al lector para que inserte un comentario u opinión sobre el tema del artículo escrito. De esta manera el escrito se enriquece mediante las opiniones de los usuarios y de los enlaces de información que se van añadiendo. Los blogs se escriben con un estilo personal y cierto grado de informalidad, lo que aporta cercanía al lector.

En la actualidad, algunos blogsse están utilizando como prescriptores pagados a cambio de realizar comentarios sobre determinadas empresas o productos. Este tipo de mensajes desvirtúan la esencia por la que fueron creados los blogs.

### ****Reflexionemos sobre su potencial****

**A)  Por su simplicidad**

Cualquiera que tenga algo que decir puede poner unblogen marcha en menos de cinco minutos, sin inversión y sin conocimientos técnicos. Es capaz de crear corrientes de opinión al margen de los cauces tradicionales porque da voz a millones de personas que son expertos en algo, tienen un punto de vista y son buenos comunicadores.

**B)  Por su formato y estilo de expresión**

Al haber nacido como diarios, los blogs estructuran su contenido en entradas fechadas, normalmente cortas y redactadas en un lenguaje informal y fácilmente digerible. Su tono es muy similar al de los  
e-mails, combinando una cierta reflexión con la inmediatez y la complicidad que se les supone a los lectores.

**C)  Por su credibilidad**

Los nichos de audiencia que consiguen los blogs son especializados y fieles. La fidelidad se basa en la relación de confianza que se establece con el editor del blog, por eso es fundamental respetar sus principios, incluso aunque puedan convertirse en vehículos corporativos o comerciales las reglas han de mantenerse. El blog es en cierto modo «su espíritu», si olvidamos eso, solo nos queda la tecnología, un potente CMS (sistema de gestión de contenidos) como tantos otros, nada realmente nuevo bajo el sol. Usado adecuadamente, un blog puede ayudar a posicionar a la empresa u organización como expertos o, al menos, en un lugar relevante.

**D)  Por su ámbito social**

Los blogspermiten al lector participar de forma pública, gratuita y en tiempo real, de modo que cualquier lector puede ver la opinión de todo el que participe, lo cual supone una gran ventaja sobre la prensa escrita tradicional, ya que permite crear discusiones de forma ágil sobre cualquier tema. Sin embargo entrañan el peligro de que ciertos comentarios realizados sin fundamento puedan dañar la imagen y el posicionamiento de alguna compañía.

## 4.5. Marketing directo en internet: e-mail marketing

El e-mailmarketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publici- tarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketingone to one.

Habitualmente se utiliza con la finalidad de captar nuevos clientes y retener a los clientes ya adqui- ridos o informar regularmente a una determinada base de datos.

### ****4.5.1.  Ventajas del e-mail marketing****

El correo electrónico es el canal de marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy, ya que:

* Es personal. Porque permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o poten- cial cliente directamente.
* Es interactivo. Al ser un canal multidireccional nos permite conocer la opinión de nuestros clientes.
* Es el servicio más utilizado de internet. Según los últimos datos, más del 80 % del tiempo on line se dedica al correo electrónico.
* Es económico. Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utili- zar imprenta, como se hace en el marketing directo tradicional.
* Marketing de permiso (permisionmarketing). El receptor de cualquier comunicación vía   
  e-mail debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico, sin este permiso se comete una ilegalidad denominada spam o correo  
  basura.
* Es totalmente medible. Podemos conocer de forma ágil, precisa y en tiempo real cuáles han sido los resultados de una campaña.

Sin embargo y aunque parezca sencillo no es tan fácil, ya que para tener éxito debemos planificar la campaña de forma inteligente y así conseguiremos aumentar nuestras ratios de apertura, del número de clicks y fomentar la viralidad. Actualmente en España, los niveles de apertura no llega al 20 %. Por tanto para conseguir los mejores resultados debemos reflexionar sobre:

* La base de datos. Es primordial tener una buena base de datos, eso significa que debe estar actualizada y en la medida de lo posible segmentada por preferencias. Esto dará como resultado mayores porcentajes de apertura y menores devoluciones y bajas que gestionar.
* El asunto. El subject o el asunto es fundamental para que nuestro e-mail sea abierto y, por lo tanto, pueda ser visto por los receptores. El asunto de nuestro e-mail es el primer reclamo, no debe ser muy largo, no más de 30 o 40 caracteres. Incluir palabras como «felicidades», «oferta», «regalo», «urgente» o preguntas que generen incertidumbre, no suelen ser efica- ces para abrirlos. Personalizar el asunto dará fiabilidad; una buena práctica es dirigirnos al receptor por su nombre, le dará confianza.
* El contenido. Debemos responder a una serie de preguntas que se hace el receptor: «¿qué me ofreces?», «¿por qué lo tengo que hacer?», «¿cómo lo hago?», «¿tengo más opciones?». Para resolver todas las dudas, tenemos que estructurar y distribuir la información de una manera clara, sin mezclar información. El usuario no lee los e-mails, «los escanea», por lo tanto el primer vistazo será esencial.  
  Debemos mostrar de una forma concisa y clara el beneficio que aportamos, para ello la zona superior del e-mail puede ser un buen lugar para situar aquello con lo que queremos atraer su atención.  
  Personalizar el contenido con su nombre o su género es una buena opción, un «Buenos días, Rafael» aumentará su confianza en nuestra información, pero tendremos que tener cuidado, porque el equivocarnos con el género puede causar un impacto negativo y producir el efecto contrario, la desconfianza.  
  También es conveniente incluir elementos de acción: «haga su reserva», «actualice sus datos», y de recomendación: «recomiéndame a un amigo». Con el primero lograremos una interactividad del receptor y visitas a nuestra web. Con el segundo, aumentaremos la vira- lidad y tendremos la oportunidad de captar nuevos visitantes, y por supuesto siempre faci- litaremos la posibilidad de darse de baja, con ello podremos eliminar a aquellas personas que no estén interesadas en nuestros envíos.
* El momento del envío. La elección del momento día de la semana en el que se debe realizar un e-mailing afecta a los resultados de apertura y clicks del mismo. Tenemos que encon- trar el mejor momento de entrega, el que optimice las aperturas, para ello necesitamos que nuestro e-mail compita con los menos e-mails posibles, pero a su vez debe corresponder con los momentos que habitualmente dedicamos para ver nuestro correo electrónico.  
  Evitaremos, por tanto, los envíos por la noche o a primera hora de la mañana, procuraremos, en la medida de lo posible, que se realicen a media mañana o a media tarde.  
  Por lo general, los fines de semana, los días festivos y los periodos vacacionales no suelen ser buenos para realizar un envío, ya que se recibirán junto con un gran número de e-mails recibidos durante esos periodos. Esto es debido principalmente a que la mayoría de la gente revisa su correo desde su puesto de trabajo.  
  En resumen, las estadísticas obtenidas de campañas de e-mailing dicen que, por norma ge- neral, los mejores momentos para realizar un e-mailing son de martes a jueves lectivos, a media mañana (a las 11 h. aprox.) o a media tarde (a las 17 h. aprox.)
* Feedback. Los resultados definitivos de un e-mailing podremos obtenerlos en una o dos semanas con bastante fiabilidad. Aunque en los dos primeros días después del envío, podre-mos hacernos una idea de cómo ha funcionado nuestra campaña.  
  Identificaremos, de las devoluciones, las que son debidas a direcciones de correo defectuosas, las bajas voluntarias que nos soliciten, altas de nuevos receptores y con todo ello realimentaremos nuestra base de datos.
* Conclusión. Todas las variables tienen su importancia y un buen uso de ellas puede acer- carnos a la optimización de nuestra campaña dee-mail marketing.

**4.5.2.  Decálogo para realizar un e-mail marketing efectivo**

* El objetivo de la campaña nos aconseja el e-mail complementado con otros medios.
* La base de datos debe estar filtrada lo suficiente, ser completa, actualizada y fiable.
* Ha de estar ajustada a la ley de protección de datos.
* El asunto debe ser atractivo y actual.
* Saber qué día y hora son los más adecuados para el envío.
* Es conveniente personalizarlo.
* Si existen enlaces conviene comprobar que funcionan correctamente.
* Calcular que el peso del mensaje sea adecuado.
* El contenido del mensaje tiene que ser impactante y generar interés en el receptor.
* Si nos comprometemos a algo con los receptores, tenemos un tiempo límite para cumplir el compromiso (24/48 horas), ya que la imagen de la empresa se vería deteriorada en caso de no cumplirlo.

A)  Autorrespondedores

Los autorrespondedores de correo electrónico nos permiten enviar información en fracción de segundos. Son programas diseñados para responder automáticamente a cualquier mensaje enviado con una contestación predeterminada a la dirección electrónica de la persona que solicita la información.

B)  Listas de distribución: opt-in

Las listas de correo o mailing list son los destinatarios que reciben mensajes de correo electrónico sobre un tema específico con cierta regularidad y por voluntad propia. Hay cuatro tipologías de listas de distribución, dependiendo del procedimiento por el que han sido creadas:

* Opt-in (autorización). Se da cuando un usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de e-mail.
* Opt-in notificado (notified opt-in). Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de opt-in e inmediatamente después recibe un mensaje dán- dole la opción para darse de baja del servicio en el que se acaba de suscribir. Si el usuario abre el mensaje con la opción de darse baja, pero no la ejerce y permanece dado de alta, es un opt-innotificado.
* Doble opt-in (double opt-in). Sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico.
* Opt-out. Es un sistema de registro de usuario en el que este recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja. También se le llama opt-out a la acción de darse de baja de una lista.

## 4.6.  Datos estadísticos de visitas de la web

Los servidores webs son ordenadores donde se alojan las páginas web. En estos servidores existen unos ficheros llamados logsque graban la actividad de la página web y que se utilizan para conocer el tráfico de las páginas web y percibir los gustos y tendencias de los internautas, debido a la constante evolución de las técnicas de promoción en internet, es necesario saber y controlar la procedencia de los visitantes en nuestras páginas web.

La mayoría de empresas de alojamiento u hospedaje de páginas web, denominadas hosting, guardan los datos de las visitas recibidas por sus servidores, y ofrecen acceso a sus clientes para conocer las estadísticas que han tenido de uso por parte de sus clientes. A través de un software especializado que puede ser de pago o gratuito podemos interpretar y analizar los ficheros logs, el más conocido es Google Analytics.

La información que nos presentan las estadísticas web incluye los siguientes términos:

* Procedencia de las visitas de los usuarios.
* Palabras clave utilizadas para acceder a la página web.
* De qué países vienen las visitas.
* Las páginas vistas por los usuarios.
* Las páginas más vistas y las que menos.

## 4.7.  Cómo fidelizar a los visitantes

La reputación de una marca no es fácil de controlar en la red, porque se construye a través de las opiniones que los distintos clientes y usuarios dejan en foros, blogs y redes sociales. Controlar cada uno de los movimientos de los internautas resulta casi imposible, pero sí que se puede actuar para guiar al usuario hacia el objetivo marcado, en este caso la venta. Esto es lo que ha venido a denominarse persuabilidad, que trata de captar la atención del cliente a través de argumentos racionales y factores emocionales. Después, a través de siete ejes, se pueden convertir los usuarios en clientes:

* Posicionamiento claro. Que lleve a transmitir la personalidad de marca de manera idónea, dejando clara la propuesta de valor y la diferencia frente a los competidores.
* Credibilidad y confianza. Dos conceptos claves y previos para conseguir una venta por in- ternet.
* Arquitectura de la persuasión. Estructurar el sitio con la linealidad suficiente para conducir al usuario allí donde queremos llevarlo.
* Contenidos que convierten. Los textos han de ser funcionales, que apoyen adecuadamente el proceso de compra y que contribuyan a persuadir.
* Copys seductores. Que usen un lenguaje empático, cercano y persuasivo.
* Llamadas a la acción. Estas han de ser suficientemente visibles y claras para guiar al usuario en todo el proceso.
* Sensación de urgencia. Es la forma de generar presión, dándole al cliente la sensación de que debe actuar ahora o nunca.

**5. Posicionamiento en buscadores**

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a estar entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web. La importancia de estar entre los 30 primeros se debe a que se han realizado estudios que ponen de manifiesto que los usuarios no suelen ir más allá de la tercera página de resultados y estos suelen venir ordenados de 10 en 10. Para conseguirlo hemos de «optimizar» nuestra página web, lo que consiste en adaptarla para que los buscadores la entiendan mejor y la valoren más. Si lo conseguimos, es la manera más económica de posicionarse en internet.

Por ello, lo primero que hemos de hacer es elegir las palabras que consideramos clave para nuestra actividad. En este sentido no es solo importante nuestra opinión, debemos contrastarla con las que los internautas utilizan cuando buscan información en internet sobre nuestros productos o servicios. Una vez conocidas podemos realizar análisis comparativos con la competencia, ya que a través de un sencillo cuadro de mandos podemos hacer el seguimiento mensual tanto de nuestra compañía como de la competencia para determinadas palabras o combinaciones de palabras. Esta estrategia de marketing en internet nos va a permitir reflexionar sobre nuestras acciones de comunicación en la red frente a la competencia.

## A)  ¿Dónde colocar las palabras clave?

Hay una serie de sitios donde debemos esforzarnos por que aparezcan nuestras palabras clave. Estos son: el title (título de la página), las etiquetas alt de las imágenes, las meta tags, las urls de nuestras páginas y en los enlaces que consigamos desde otras webs.

## B)  Diseño y programación de la web

Durante el desarrollo y la lectura del capítulo de marketing en internet no pretendemos realizar un curso de formación, pero sí dotar y facilitar al lector de los recursos y conocimientos suficientes para poder planificar en sus estrategias lo más adecuado para cada momento, ya que en un área de actividad tan dinámica como es internet, la evolución de la tecnología nos obligará a actualizar y adaptar la información aquí aportada.

Por ello, y en base a lo que hoy en día existe. Para conseguir un posicionamiento correcto y eficiente en los buscadores, es importante saber que los robots lean e indexen los contenidos de nuestras páginas en el orden en que aparecen las tablas y no como aparece en pantalla.La mayoría de robots no pueden acceder a los contenidos en Flash. Los programas robot están diseñados para la lectura de texto e ignoran las imágenes. Por lo tanto, si gran parte de nuestros contenidos se ubican dentro de un archivo Flash, la mayoría de buscadores encontrarán poco para leer y será más difícil un buen posicionamiento. La solución más sencilla es ofrecer nuestra animación o archivo Flash como un link opcional dentro de una página HTML normal, lo cual permite al robot del buscador la posibilidad de leer e indexar los contenidos de la página sin meterse con el archivo Flash.

En sentido informático, un tag o etiqueta es un conjunto de caracteres que se añade a un elemento de los datos para identificarlo, la web se basa en el HTML, o «lenguaje de marcado de hipertexto», que está basado en el uso de etiquetas. Las etiquetas le dicen al programa visualizador de páginas web o browser en qué juego de caracteres está la página, de qué tipo es cada uno de los fragmentos de texto que contiene (por ejemplo, encabezamiento, texto normal, etc.), si están alineados a un lado o centrados, en qué tipo de letra está el texto (cursiva, negrita, etc.), si hay tablas, de qué anchura son... Es decir, le dan las instrucciones para que nos presente la página en pantalla. Hay otras etiquetas que no tienen implicaciones en la presentación de la página, sino que son más bien para comunicación con el exterior. Estas se llaman metatags.

La manera en que está construida una página web puede repercutir sobre la capacidad de los robots de los buscadores para leerla e indexar sus contenidos y afectar nuestro posicionamiento en internet. A los robots solo le interesa, de momento, el texto normal de nuestra página, y cualquier complicación, como Javascript o Flash puede impedir que encuentre lo que busca. Para ver el código fuente de una web basta con que pulsemos el botón derecho y pulsemos en «Ver código fuente». Nos tenemos que fijar en las líneas de código que quedan entre las etiquetas <head> </head> para entender lo siguiente.

<head>

<title>Curso de E-marketing, posicionamiento en buscadores</title>

<meta name=”description” content=”Curso de E-marketing, posicionamiento en buscadores, optimización de páginas web, como darse de alta en buscadores, promoción web y como evitar las sanciones por spam”>

<meta name=”keywords” content=”curso marketing, posicionamiento en buscadores, optimización de páginas web alta buscador primeros resultado promocion web Internet ranking webs”>

</head>

Las palabras clave se sitúan en el title. El title es probablemente el lugar más importante. Intente que en el título de la página web aparezcan las palabras clave deseadas. Además, hagamos un esfuerzo para escribir títulos no muy largos (que no superen los 70 caracteres), y no repetir más de tres veces la misma palabra (Google lo puede considerar spam).

Estetag ofrece al usuario una descripción de la página en la barra superior de su navegador para informarle de dónde está. Además, es el título de la página que aparece en la primera línea de los resultados de búsqueda. Por lo tanto, para la optimización de páginasweb y por razones de marketing, el título debe ser una frase bien redactada y llamativa, y a su vez con una alta densidad de palabras clave, que describa con precisión los contenidos de la página. Asimismo, los contenidos de laweb deben ser renovados con relativa frecuencia para un mejor posicionamiento en buscadores.

Una vez optimizada nuestra web, hay que darse de alta en los buscadores y directorios para que nos puedan localizar entre los miles de millones de páginas en internet, esto se puede realizar de forma gratuita o a través de pago.

## 5.1.  SEO y SEM

Cuando hablamos sobre posicionamiento y sobre marketing en buscadores, tenemos que plantear dos posibles frentes: SEO y SEM.

* SEM (search engine marketing). Gestión de enlaces patrocinados en portales y busca-dores.

Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por click, en las principales redes publicitarias (Google Adwords, Yahoo Search Marketing, etc.).

* SEO (search engine optimization). Posicionamiento natural en buscadores.

Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.), cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web.

Mientras más arriba se posicione una web en los resultados de una búsqueda, más probabilidades tendrá de ser visitada por un usuario. El trabajo es amplio y complejo, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos.

Los enlaces patrocinados actualmente son los que más inversión publicitaria atraen. El usuario que haceclick en un enlace patrocinado es una persona que en principio está buscando ese producto o servicio. El sistema de pago por click permite que una página web se sitúe en los primeros puestos de los buscadores, pagando por los clicks o visitas que la web recibe. Estos modelos publicitarios están basados en que el anunciante paga por cada visita real que reciba a través del buscador. Los anunciantes pujan por obtener las primeras posiciones en las palabras clave de su interés, aquellos que a través del sistema de pujas consiguen pagar más por el enlace patrocinado son los que se sitúan en la primera posición del buscador.

Los enlaces patrocinados se definen como anuncios destacados que muestran los principales buscadores de internet al principio de los resultados cuando los usuarios realizan una búsqueda. Estos surgieron debido a la demanda y competencia de las empresas para figurar en las primeras posiciones de los buscadores. Debido a esto nacieron diferentes redes publicitarias como Google, Yahoo Search Marketing, etc. que se dedican a explotar los enlaces patrocinados de cada uno de los buscadores a los que pertenecen.

Como hemos comentado anteriormente, el pago por click constituye la mejor herramienta para rentabilizar la publicidad en la red, ya que se trata de un instrumento al alcance de todas las empresas, con una alta calidad de impacto en los internautas, de coste reducido y basado en resultados.

El click-through rate o CTR es la métrica por excelencia de las campañas de marketing en internet, es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon en un anuncio sobre el total de veces que se ha servido o impresiones. Dicho resultado se expresa en términos porcentuales, por ejemplo, si un bannerse ha pinchado unas 200 veces y se han tenido 10.000 impresiones, el CTR será igual a 200 click/10.000 impresiones = 2% de CTR. Obviamente a mayor CTR más eficiente es el anuncio donde estamos promocionando nuestro sitio web.

**6. El networking**

*Networking* es una actividad metódica y sistemática que consiste en buscar contactos con otras personas, establecer relaciones y mantenerlas a largo plazo. Todo ello con la intención abierta de  ayudarse y obtener ventajas mutuamente. *Networking* significa demostrar interés y mostrar empatía hacia otras personas con el fin de establecer una relación fluida y permanente que nos ayude a alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales en un futuro. Los elementos imprescindibles en el *networking* son:

* Buscar y establecer contactos activamente.
* Que las personas que realizan *networking* siempre deben tener un interés honesto en los demás.
* Los *networkers* viven y disfrutan la comunicación.
* El *networking* es intercambiar e influirse mutuamente.
* El *networking* cuida y mantiene conscientemente las relaciones.

En la actualidad está funcionando con un enorme éxito. La red social Linkedin y otras muchas están ayudando a encontrar contactos y asistencia a muchas personas que comparten intereses comunes con nosotros.

Estas redes virtuales son lugares en la inmensidad de internet donde un ejecutivo puede encontrar socios, pedir la opinión de expertos sobre su sector, captar nuevos clientes en el extranjero o conseguir un distribuidor internacional en el país que desee. Y todo esto, sin moverse de la silla del despacho.

# 7. Las redes sociales

Los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue Myspace, y después Facebook, Linkedin, Twitter y Tuenti en España entre otras muchas, que han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. Los usuarios que se conectan a las redes sociales lo hacen porque les interesa la información que publica su lista de contactos. Al mismo tiempo se generan contenidos que siguen sus amigos, no olvidemos que las redes sociales se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Las marcas no deben ser intrusivas, ya que corren el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios, que en el momento del impacto publicitario están relacionándose con sus amigos, no leyendo contenidos editoriales o blogs corporativos.

Por esta misma razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. Los responsables de marketing pueden crear páginas, gru- pos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa en las redes sociales. Estas acciones ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Contribuyen a los resultados globales de las empresas a largo plazo, pero, excepto en casos muy concretos, no tienen efecto inmediato sobre las cuentas de resultados.

Es conveniente publicar información exclusiva que no se ofrezca en la web corporativa con regula- ridad, de modo que a los seguidores de la compañía les compense dedicarle su tiempo, ya que, cuando alguien se plantea hacerse fan de una determinada marca en una red social siempre se va a preguntar: ¿qué obtengo yo a cambio? El tipo de información que debe publicar la empresa en su perfil en una red social debe estar totalmente adaptada al target y a las particularidades de dicha red. En definitiva, el profesio- nal que se encargue de gestionar la imagen de la empresa en las redes sociales no solo ha de conocer la marca y la estrategia a seguir, sino que ha de ser un usuario intensivo de estas redes, para no desentonar con la forma en la que los usuarios se mueven en ella.

### A)  Cómo puede estar presente la marca en las redes sociales

* Contratando campañas de publicidad muy segmentadas, pues la red dispone de abundante información acerca del usuario y todas las visitas se hacen mediante identificación previa.
* Construyendo una identidad para la marca, mediante un perfil o página en la que un community manager vuelca contenidos de interés para la red y facilita las conversaciones con sus miembros.
* Desarrollando aplicaciones que mejoren la experiencia del usuario de la red, y que consigan viralidad aportando diversión (juegos), utilidad (aplicaciones web) y/o faciliten el encuentro entre los usuarios (aplicaciones sociales).
* Participando y/o creando espacios de comunidad, como por ejemplo grupos, referidos a las temáticas que afectan a la marca o a sus consumidores.
* Conectando nuestro espacio de marca con las redes sociales mediante los sistemas que proporcionan.

### B)  El fenómeno social de Twitter

Twitter es una red social que permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos o «trinos» (twits) en tan solo 140 caracteres. Su dinámica genera comunidades que se crean espontáneamente en torno a un usuario, compuestas por sus seguidores, o bien en torno a un tema ‒compuestas por todos los tweets que comparten una misma etiqueta o hashtag‒ y en las que los participantes se interrelacionan de una forma enormemente dinámica para intercambiar opiniones, comentarios, recursos, información, cotilleos...

La **simplicidad** de Twitter propicia la participación más ubicua de sus usuarios. Los usuarios de esta red publican sus comentarios en cualquier sitio... Los reducidos mensajes se redactan y publican fácilmente y cualquier momento es bueno para comprobar de qué están hablando los usuarios que «seguimos». Twitter es, entonces, contribución y aportación de valor, simplicidad e inmediatez, fugacidad y síntesis.

Twitter es la red social que está creciendo en la actualidad a mayor velocidad, superando en tasas de crecimiento a otras redes sociales como Facebook o Linkedin.

### C)  La estrategia de marketing en Twitter: escuchar, crear y fidelizar

Las empresas están comprobando como en las redes sociales se habla constantemente de sus marcas, productos o servicios. Algunas se encuentran con el dilema de decidir si es conveniente promocionarse o no en ellas sin darse cuenta de que, en realidad, la conversación ya está en marcha y no es posible mantenerse al margen. Por ende, ahora se tiene la oportunidad de que las empresas puedan también participar.

Twitter es una de las herramientas en que con mayor viralidad y alcance se pueden generar conversaciones a favor o en contra de una marca. Por ello es conveniente diseñar una estrategia que nos permita mantener los oídos bien abiertos para intervenir cuando sea necesario. La primera recomendación consiste en que se identifique a aquellos usuarios de Twitter que opinen con más frecuencia acerca de nuestro sector, mercado o marca y hacerse seguidor de ellos. Para muchas empresas, Twitter se ha convertido en un sondeo gratuito de reputación on line y de necesidades de los clientes.

## 7.1.  Por qué estar en las redes sociales

Como hemos comentado, las redes sociales han irrumpido en nuestras vidas y de ser una tendencia para los más cool han pasado en tiempo récord a tener protagonismo en todos los ámbitos, incluido el empresarial. El marketing tiene en las redes sociales una herramienta innovadora y de gran valor informativo y de comunicación, pero sus ventajas van más allá. A continuación, recopilamos en un decálogo los principales beneficios que aporta a una empresa su presencia en las redes sociales.

* Gran potencial de crecimiento. Durante los próximos años las redes sociales serán uno de los sectores con mayor crecimiento como medio informativo y de comunicación.
* Resultados inmediatos. La comunicación directa y transparente hace poder evaluar en tiempo real las diferentes estrategias que ponen en marcha.
* Facilita la segmentación. Las estrategias de segmentación han encontrado en las redes sociales su caldo de cultivo. Podemos llegar fácilmente a personas con inquietudes y afinidades parecidas a las nuestras.
* Altamente creativo. Viralidad. Es un medio que potencia la creatividad lo que facilita la posible viralidad de los mensajes a través de las redes sociales.
* Potencia la comunicación. Establece un diálogo bidireccional entre la empresa y los posibles clientes. Hace que se conozca directamente la demanda de nuestro mercado potencial.
* Gran cobertura social. Las redes sociales llegan cada vez a un mayor número de personas con diferentes perfiles y nacionalidades.
* Elevado ROI. El retorno de la inversión es muy alto ya que los presupuestos que se manejan son bajos comparados con los medios convencionales.
* Potencia la marca de la empresa. La marca está presente en toda la comunicación que se realiza en las redes sociales.
* Cobertura universal. A través de las redes sociales podemos estar conectados con cualquiera y donde se quiera.
* Por su poder de prescripción. La mayoría de las personas se informan a través de las redes sociales antes de decidir la compra.

Y sobre todo no olvidar el objetivo que en el mix de la comunicación on line tiene cada herramienta:

* SEO, SEM y portales → Posicionamiento.
* Display → Notoriedad.
* Redes sociales → Diálogo.
* E-mail marketing → Recuerdo.
* Marketing de contenidos → Afinidad.

# 8. Community manager

La figura del community manager ha ganado protagonismo en las nuevas estructuras organizativas, en el intento de las empresas de sumarse al cambio 3.0 y por la necesidad real, en algunas de ellas, de intentar controlar la opinión sobre las marcas que se genera en los medios digitales.

Pero tanto el perfil como las competencias de esta figura, en muchos casos, no se están asentando en los pilares adecuados, debido a que todavía existe un gran desconocimiento de esta actividad, no solo entre las empresas sino en los mismos profesionales. Muchos periodistas con experiencia en medios tradicionales o publicistas del clásico ATL intentan reinventarse hacia la comunicación on line, pero no todos consiguen hacerlo de forma, digamos, sostenible. Y con este «sostenible» me refiero a aportar valor visible, más allá del mantenimiento de perfiles corporativos en Facebook o Twitter o dinamización de la web y blog de la marca.

Es por todo esto que en este apartado vamos a definir las dos principales áreas de gestión que los medios sociales o social mediahan generado como consecuencia de la extraordinaria revolución que los avances tecnológicos estén realizando en la manera de comunicarnos con nuestros clientes/usuarios. Esto es, diferenciar entre social media optimization (SMO), normalmente llevado a cabo por profesionales de comunicación, y social media marketing (SMM), por lo general ejecutado por profesionales de marketing.

Como SMO entendemos toda la planificación estratégica, usando como medio las redes sociales, para alcanzar objetivos cualitativos como control de reputación on line, gestión de imagen de marca o incluso, lo que muchas empresas están empezando a desarrollar, usar Facebook como su principal medio de atención al cliente, en detrimento de los tradicionales call centers. Las empresas y sobre todo las marcas deben prestar cada vez más atención a estas acciones.

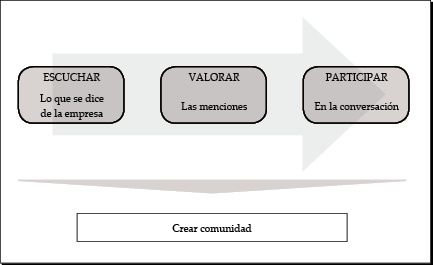
 La opinión pública hoy son los medios sociales 3.0 y el riesgo de no mantener una estrategia de reputación on line y gestión de crisis definida puede generar situaciones de peligro como un largo etcétera de ejemplos recientes. Uno muy famoso puede ser el de Kit-Kat, con el escándalo de un supuesto ingrediente que atentaba contra la conservación de la selva asiática o también el susto de Coca Cola con el lanzamiento de su Coca Cola Zero, en el que un bloguero reconocido alertó de contener ciclamato sódico altamente perjudicial para la salud. En definitiva, el despliegue de acciones en este apartado va orientado a conseguir resultados cualitativos, a base de escuchar a la audiencia y marcar las pautas a la hora de intervenir en el diálogo.

La diferencia principal con el SMM, dicho de un modo sencillo, es realizar estrategias en redes sociales, que provoquen un impacto mucho más directo en la cuenta de resultados de la organización. Con esto no me refiero a realizar acciones puramente comerciales en los social media, ya que los ejemplos recientes de fracaso de tiendas on line instaladas en Facebook, la conclusión que sacamos es que no puedes intentar venderle algo a alguien que está en una reunión con sus amigos, al menos de forma muy directa. Las acciones a las que me refiero son, por ejemplo, estrategias a través de las cuales, desde las redes sociales derivemos tráfico cualificado a nuestro sitio web y poder, por tanto, convertir simples usuarios de social media en leads.

 Otras acciones pueden ser de tipo viral, que provoque un efecto recuerdo de nuestra marca o producto de cara a fortalecer promociones puntuales. Además, introducimos en este apartado las campañas de anuncios por CPC que podemos realizar en Facebook al igual que en Google Adwords, con la ventaja de ampliar la segmentación a variables como sexo, edad o aficiones. Incluso la gestión de las menciones de nuestra marca puede estar orientada a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores, o lo que viene denominándose SEO social. Todas estas herramientas e iniciativas mencionadas en este párrafo a título de ejemplo permiten a diferencia de las anteriores, establecer objetivos más cuantitativos, midiendo el impacto o ROI que las acciones en redes sociales están suponiendo en el rendimiento económico de nuestra empresa. También son quizá las más atractivas para las empresas medianas, ya que debido a la escasez de liquidez generalizada las inversiones en marketing suelen tener un carácter cortoplacista y es aquí donde más valor aportan las redes sociales y la publicidad on line en general.

En resumen, el valor percibido por los empresarios de la figura del community manager irá en aumento a medida que los mismos profesionales ahonden en tomar parte de todas las ramas comentadas en este apartado, más allá de limitarse a escribir postinteresantes y generar contenido constante en los perfiles corporativos en redes sociales. La dinamización de redes sociales y blogs debe ser planteada con una estrategia definida y, por tanto, empiezan ya a protagonizar un episodio importante en nuestro plan de marketing.

Gráfico 3.  **Funciones del community manager**



## 8.1.  Habilidades sociales

* Comunicador. Sabe escuchar, sabe responder.
* Resolutivo. Da respuesta de forma rápida y adecuada.
* Dinámico. Incentiva la participación.
* Empático. Es capaz de ponerse en el lugar de los demás.
* Comprensivo. Valora las opiniones del resto de participantes en la comunidad.
* Trabajo en equipo. Coordina, colabora, comparte.
* Moderador. Mantiene un ambiente cordial.
* Motivador. Plantea retos a los usuarios.

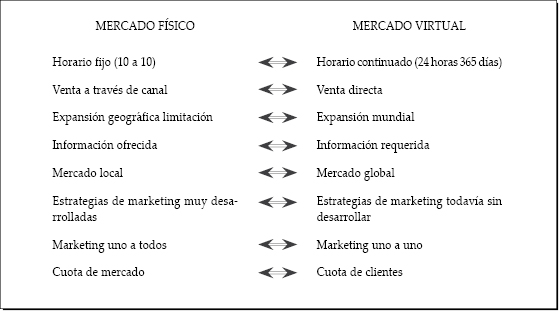
## 8.2.  Actividades

* Monitoriza los temas de interés para el cliente a través de alarmas de Google y de otras.
* Genera contenido de valor a través de artículos, decálogos, consejos, análisis de producto. Crea preguntas en foros y páginas como Yahoo Answers, sobre los temas afines.
* Participa en foros y blogs especializados en su sector.
* Interactúa en redes sociales mediante una presencia activa tanto en emisión como en recepción.
* Optimiza el posicionamiento natural de la web.

# 9. El e-commerce

La consolidación del e-commerce o comercio electrónico se ha producido cuando el mercado de la logística y transporte urgente se ha dado cuenta de que era un importante nicho de mercado que esta- ba sin cubrir suficientemente. Aunque en un principio hubo empresas que lo consideraron una amenaza para el comercio (agencias de viajes), el tiempo nos está demostrando que es una actividad económica con un gran desarrollo, donde las innovaciones tecnológicas juegan un importante protagonismo para la fidelización de clientes y otros muchos beneficios con los que cuenta.

Gráfico 2.  **Internet como canal de distribución**



Mi opinión profesional es que el comercio electrónico seguirá creciendo por encima del 20 % anual y representará una mayor proporción en el comercio global. Por ello, la estrategia más recomendable es homogeneizar y sincronizar los mensajes a través de los diferentes canales de marketing, promoción y publicidad porque los medios físicos y los on line se realimentan entre sí y juntos hacen crecer las ventas totales de la empresa y la notoriedad de la marca.

Los principales retos que se encuentra el comercio electrónico en nuestro país y más concretamente  
en las pymes son:

* Logística. Los costes y distribución del transporte en paquetería hace poco competitiva a la empresa.
* Pagos. Entidades de medios de pago, bancos y operadores de telecomunicaciones han de mejorar y homogeneizar sus sistemas de autenticación, seguridad y usabilidad en las transacciones vía móvil.
* Contenido. La distribución de contenidos juega y jugará cada vez más un importante papel en el desarrollo del comercio electrónico.
* Marketing. El comercio electrónico requiere de un marketing más sofisticado, basado en la comunicación, para impulsar las ventas y fidelizar al cliente.
* Relación on line y off line. Los nuevos dispositivos están provocando que el mercado on y el off se entremezclen en todas las fases del proceso de compra. Por eso, el retailer digital necesita comprender el proceso de compra en su totalidad y no solo la parte final.
* Publicidad. La publicidad debe evitar el servicio de la generación de demanda, no del recuerdo.

## 9.1.  Tendencias en el e-commerce

Las fronteras entre el comercio on y off line tienden a desaparecer. El comercio electrónico transcurre entre ambos mercados a medida que el cliente se vuelve más móvil, más social y digital. Además, cada vez más vamos hacia un marketing más responsable, más humano, donde los contenidos son clave para la comunicación. Por ello, tenemos que empezar a familiarizarnos con términos que en un breve periodo de tiempo nos resultaran familiares:

* Narrativa transmedia. Para comunicar con mayor credibilidad y ganar la fidelidad del lector, se hace imprescindible crear contenidos amenos y de calidad. La clave para conseguirlo es aportar a una plataforma pequeñas historias contadas a través de diferentes medios (videos, papel, cómics, blogs, audio, etc.), aportando los diferentes participantes sus experiencias y emociones.
* Storytelling. Las marcas crean historias que, lejos de centrarse en vender productos transmiten valores y crean experiencias en el consumidor.
* Crowdsourcing. Los contenidos son creados por los propios usuarios.
* Advergaming. La marca aparece de forma natural en un determinando juego.
* Showrooming. Consiste en mirar y probar en una tienda física para luego ir a internet y comprarlo a un mejor precio. A nivel internacional y en países más desarrollados supone según un estudio de IBM el 50 % de las compras on line.
* Optimización de la compra. La clave reside en contar con una base de datos cualificada para ofrecer al comprador aquello más afín a sus intereses. Amazon es la empresa que en la actualidad más lo realiza.
* Mobile friendly. El disponer de móviles y tabletas inteligentes nos va a permitir facilitarnos la compra a través de nuevas aplicaciones apps, geolocalización, etc.
* Streetmarketing. La calle también será digital y ello permitirá al posible consumidor interactuar con la marca a través de pantallas táctiles y códigos QR.
* Marketing responsable. Al margen de las tecnologías, los consumidores demandamos que las empresas sean más responsables con la sociedad y con el medio ambiente, recuperando valores más humanos.

# 10. Reflexiones estratégicas al marketing de hoy en internet

Diez reflexiones por las que un profesional de marketing debe sentirse encantado y asustado al mismo tiempo. Aunque en la edición anterior del libro ya las incluí, al volverlas a leer para realizar esta nueva edición he comprendido por qué las hice en su momento.

La reflexión que un profesional de marketing debe hacerse cuando se le dice que está ante una verdadera revolución/evolución del marketing y que como tal debe estar preparado para entender que hay que hacer las cosas de otra forma, no significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación.

A estas alturas se ha oído muchas veces hablar de marketing one to one, marketing viral y de redes sociales. Se ha escuchado que en internet está todo por llegar, y que peleamos por ofrecer no solo las cosas más baratas, sino gratis (craso error). Por ello nos vamos a permitir mantener con usted, amigo lector, una larga conversación de cara a hacerle llegar de forma más directa y coloquial todos aquellos conocimientos que en la actualidad existen sobre el mundo del marketing e internet.

Lo que pretendemos, en definitiva, es convencerle de que internet no es una moda pasajera como se llegó a pensar en sus inicios, ni es la panacea para todo y en la que todo vale, como se creía poco antes de estallar la burbuja tecnológica en los dos o tres primeros años del siglo XXI. Hoy en día internet es una realidad que debemos saber aprovechar como profesionales del marketing y las ventas.

Internet y su estrategia de marketing se han convertido en verdaderas cuestiones de fe; hay creyentes fervientes –los emprendedores–, agnósticos –los negocios tradicionales que piensan en hacer algo en la red–, y ateos –los negocios tradicionales que quieren permanecer ajenos–. Y también hay apóstoles –los consultores y los gurús que vaticinan el fin total de la vieja economía–, y predicadores –esos mismos consultores y gurús que nos anuncian cada año una nueva teoría sin ningún fundamento de análisis y desarrollo–.

Pero pocos son los que de verdad le indican el camino a seguir, y tiene que tomar decisiones.

Le proponemos hacer un recorrido por lo que conocemos como marketing. Y que entienda que el marketing en internet es también internet en el marketing.

Para ello, analizaremos juntos las grandes áreas en las que usted y nosotros sabemos que se asienta la disciplina que practicamos. Y veremos que la oportunidad es también la amenaza, si no sabemos entender lo que es de verdad una oportunidad; un momento único que se nos plantea para mejorar, realmente no estamos preparados para el éxito que nos puede reportar internet.

## 10.1.  Primera reflexión: el modelo de negocio es la guía, pero la guía, que sea negocio

Su negocio tiene un plan, o debería tenerlo. Bien si se trata de un negocio que ve un canal apropiado en internet, o si internet es su mercado, su marketing debe ser siempre el arma que apunta al mercado. Usted va a poder utilizar internet para comunicar su marca, vender directamente o como intermediario. Puede incluso solo intentar explotar publicitariamente suwebsite o sus boletines o que la publicidad sea un ingreso adicional, mientras usted se dedica a vender o intermediar.

Pero necesita tener un modelo, una razón para estar y, sobre todo, una razón que pueda rentabilizar. Desde la perspectiva de los usuarios, el binomio comunicación/gestión permite entender la potencialidad de internet como canal de negocio, siempre y cuando exista rapidez en la atención y en la respuesta al cliente. Se entiende que la interactividad en internet permite emular las relaciones proveedor-usuario, lo que aporta la flexibilidad necesaria para poder hacer planteamientos complejos. En este campo, internet aparece como la competencia o el complemento de call centers o puntos de venta.

En este punto hay que destacar que, de manera sistemática, aparece la banca on line como el referente a partir del cual las empresas evalúan y valoran al resto de los sites, en los que pueden realizar tareas de gestión administrativas. Parece claro que la gestión on line es el nudo gordiano del negocio en internet, no solo porque es el territorio a conquistar, sino porque reclama un esfuerzo real para superar los puntos críticos de abandono, de hecho la Administración pública tiene un largo camino por recorrer, a la hora de dar servicios e información a los ciudadanos. Frente a cualquier escollo en internet, allí está el vasto mundo off linepara comprar y vender «como siempre lo hemos hecho».

No olvidemos que el principal avance que ofrece el entorno on line para implementar un negocio es que trabajamos con datos reales, es decir, con métricas de consumo en tiempo real y con cierta información pública sobre los competidores.

Por ello, el marketing es el mejor crítico del modelo de negocio que ha adoptado la empresa, porque convierte al modelo en una realidad de mercado. También lo hace la gestión financiera, pero solo tras tener los resultados del marketing.

El marketing en internet no es solo atracción –que se nos conozca y que nos visiten–, sino retención –que el visitante se convierta en usuario habitual e incluso en cliente– y finalmente, recomendación –que el usuario y el cliente fidelizado hagan saber a otros por qué están fidelizados–. Y es una secuencia lógica e inalterable. Es un ciclo que nadie puede desordenar, porque el modelo, y con él el negocio, se caerá.

## 10.2.  Segunda reflexión: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?

Una de las primeras cosas que usted habrá hecho en internet es buscar cosas. Internet es un enorme espacio repleto de propuestas, contenidos y empresas.

Las cosas en internet se encuentran alojadas en websites, páginas multimedia especialmente diseñadas para este entorno. Y para llegar a ellas sigue recomendaciones, cuando alguien o algo le ha dicho dónde encontrarlo o cuando utiliza diferentes buscadores que existen, principalmente Google. Usted ve ya una enorme oportunidad de marketing. Puede de repente acceder a enormes cantidades de información, e incluso hacer investigación y análisis de mercado durante las 24 horas, los 365 días del año.

Entre los usuarios emerge otro importante rango de usos que posicionan a internet como base informativa y documental. Desde averiguaciones «personales» para el disfrute del tiempo de ocio hasta búsquedas de información altamente especializadas en el ámbito laboral. Los usuarios reconocen que internet, como herramienta de búsqueda de información, aporta autonomía, es decir, independencia frente a un interlocutor que no siempre es atento, accesible o está bien informado. Adicionalmente, esta ventaja permite búsquedas más «relajadas» y «libres».

Un rasgo importante del uso de la red como base de documentación es que los usuarios al actuar como sujetos activos acotan el área y el tiempo de búsqueda y autodefinen la cantidad y la calidad de información que consideran «satisfactoria». Por ello, en general, internet se percibe como un «canal personalizado», que se adapta a las necesidades de los usuarios.

Conviene recordar que el usuario se documenta más a la hora de comparar y que compara lo que compra. De ahí que los nuevos focos de negocio sean comparadores, no solo de precios, sino de opiniones.

Estas ventajas percibidas de adaptabilidad e independencia suelen matizarse, no obstante, en función del nivel de satisfacción de la experiencia de búsqueda, bien porque la calidad de los contenidos de los sites no llena las expectativas o bien porque prevalece una sensación de fracaso en los intentos de acceder a la información. En cualquier caso estamos totalmente convencidos de que en internet se puede encontrar prácticamente todo lo que se busca. Otro tema es conseguirlo, dar con el sitio adecuado.

## 10.3.  Tercera reflexión: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas

¡Ah, sí! El enorme poder de las marcas sobre las conductas del consumidor. El objetivo que el marketing cree a veces único. Esa entelequia que decide qué está bien y qué está mal, y qué nos predispone o nos obliga a elegir solo una opción.

La marca es una representación simbólica del posicionamiento que tiene o quiere tener la empresa, y el posicionamiento es la forma en que la empresa es percibida en la mente del consumidor. El posicionamiento debe mantenerse en el tiempo. Es lo que se llama diferenciación, y la diferenciación es marketing.

Las marcas tradicionales trabajan sobre todo el recuerdo, y bombardean al consumidor con publicidad que lo único que puede hacer es asociar a distancia el concepto y la solución. Porque el consumidor está lejos de la oferta, salvo en el caso de promociones en el punto de venta.

Pero en internet la marca lleva directamente a la oferta –mediante enlaces o links–, y el usuario, y la empresa que está tras la marca, tienen la enorme posibilidad de interactuar, de conocerse frente a frente, de ponerse a prueba. Y cuando el usuario pone a prueba a la marca –entendida esta como la empresa misma–, busca siempre la solución.

Para ello, la alta dirección debe estar de acuerdo en realizar un esfuerzo para conseguir que la reputación corporativa sea idéntica en la red y que el usuario no sienta que está en un portal diferente cada vez que se desplaza por cualquier web de una compañía. Internet es demasiado grande para vigilarla, por eso, conseguir la integridad de la marca no siempre es fácil, y se hace necesaria una protección de las agresiones, lo que nos obligará a centralizar la problemática, implicando mayor seguimiento y coordinación. Máxime cuando estamos sometidos a procesos de integración de nuevos entornos tecnológicos.

Pero en un entorno lleno de marcas y supuestas soluciones donde es muy fácil poder perderse, la marca en internet necesita no solo tener la solución detrás, sino ser identificable y accesible. Por eso debemos construir nombres de marca fáciles de recordar y teclear, reservar los dominios, intentamos estar con nuestra marca en todas partes, usando la publicidad on line y off line, los recursos de búsqueda, la promoción en comunidades, foros, etc. y buscamos alianzas estratégicas de marca, para que se nos asocie con otros, para que la marca sea más visible, para que la marca genere tráfico de afluencia.

Además, en internet las marcas las construyen los mismos usuarios y su posicionamiento es algo vivo, que hay que estar controlando y escuchando al usuario.

Pero la marca sin una estrategia de marketing detrás nunca sirve de nada en internet. Podrá motivar visitas, pero las visitas sin una percepción profesional de calidad no fideliza, y esa es una situación demasiado frecuente en internet. Seguro que en su mente tiene en estos momentos más de una empresa en esa situación.

## 10.4.  Cuarta reflexión: productos sin fin o el fin de los productos

Piense por un momento qué hace cuando define su estrategia de producto; los conceptualiza, los dota de atributos, los coloca en el interior de una gama –que intenta complementar–, intenta evitar que aparezcan conflictos entre ellos, se plantea su renovación –dependiendo de su ciclo de vida–, y también se plantea el momento y la forma en que va a introducir otros nuevos. Todo esto lo hace adaptándolo a su target –incluso si ello requiere hacer versiones diferentes–, y busca posibles alianzas estratégicas de producto.

¡Ah! ¡Se me olvidaba! Les asocia siempre un servicio o valor añadido.

En internet, el valor añadido es la cuestión crucial del producto. Más aún, es la razón de ser del producto en internet. En la actualidad solo hay dos razones por las que un producto en la red se elije sin tener como prioridad el servicio que conlleva; porque es más barato o porque no se encuentra en otro lado. Pero ambas razones, en la medida de las posibilidades de su empresa, son siempre solucionables. Véndalo más barato, o téngalo.

Piense que la elección de la gama de productos es algo dinámico. No solo puede modificar el catálogo cuando desee sino que existen variables de analítica web que determinan qué producto es rentable ofrecer y cuál no.

Por ello y a nivel de estrategia de marketing plantéese qué quiere o puede hacer con su gama de productos o servicios en internet, porque esta reflexión va a ser crucial a la hora de desarrollar el plan de marketing. La estrategia elegida de posicionamiento y diferenciación debe marcarle la clave a seguir, el mejor ejemplo lo tenemos hoy en día con la venta de billetes de avión a través de internet, ya que no solo está obligando a revisar los canales de venta y sus condiciones, sino que ha desarrollado en paralelo un producto de gran éxito: los vuelos delow cost o bajo coste.

Por tanto ya sabemos que en internet se venden solo soluciones. Soluciones en forma de integración –crear una oferta de productos y servicios que resuelva un problema y en un solo lugar, no la simple compra de un artículo–, y soluciones en forma de personalización –adaptar lo que se ofrece a lo que se pide, pero que además lo realice el usuario–. Adapte su estrategia en internet para que su actividad se convierta en un catálogo on line, en una tienda virtual, en un servicio específico o en un intermediario, piense única y exclusivamente en términos de soluciones de internet, no en términos de venta de productos, y permita que le obliguen a dar soluciones individualizadas. Es sin duda el fin del producto en la forma en que lo entendemos hoy en día; hay que prepararse para concebir soluciones de verdad.

## 10.5.  Quinta reflexión: ahora fijemos los precios, pero los precios de internet

Internet por error se ha percibido desde el principio como el lugar donde todo es más barato e incluso gratis. La información está ahí, para cogerla y usarla. Los contenidos son objetos que se leen y se usan, y que pocas veces se pagan. Los productos sí se pagan, pero aparentemente son más baratos, entre un 15 y un 20 %, pero hay que recibirlos, y el transporte se paga, no lo olvide. En cuanto a los servicios como por ejemplo los seguros, el descuento se justifica por las comisiones de intermediarios.

¿Una locura altruista? ¿Una inmensa promoción en la que todos los ofertantes se han puesto de acuerdo? Reflexionemos sobre lo que decía Steve Job: en esta época donde todos queremos cosas gratis, las cosas que merecen la pena hay que pagarlas.

Como marketinianos, esta situación es paradójica. Nos gusta que nuestra oferta sea atractiva y accesible, que el cliente no tenga excusas para no llegar a ella y consumirla. Pero también nos gusta hacer negocios, y lo que es demasiado barato o gratis es un atentado frontal a nuestra cuenta de resultados y también a nuestro presupuesto de marketing. El problema lo tiene usted ahí, en el marketing tradicional, encuentra siempre alguna fórmula porque es consciente de que la gente sabe que las cosas se adquieren y se paga por ellas.

Si usted actuara exactamente igual que en el mundo real, el consumidor de la red encontraría pocos o ningún argumento para cambiar sus hábitos. Los productos, a no ser que solo existan en internet, los tienen ahí fuera, los tocan, los ven, los compran, y si quieren los devuelven. Además, hay un lugar físico donde hacerlo y, por tanto, un sitio que ofrece confianza y seguridad, porque se puede acudir a él cuando nos plazca o lo necesitemos.

Gran parte de esta situación la resolvemos con una oferta real de internet. No somos el mundo real, pero somos o deberíamos ser el más real de los mundos en internet. Estoy hablándole otra vez de soluciones de internet, argumentos de peso que le permitirán ser diferente e intentar cobrar por ello.

Pero igualmente importante es pensar que usted siempre va a disponer de una ventaja que el mundo real pocas veces le brinda. Usted ahora no tiene por qué repercutir los precios por sí solo –lo pueden hacer terceras personas, e incluso ser patrocinado por otros–, o en el peor de los casos, puede hacerlo, pero siendo más barato, porque tiene menos intermediarios y también tiene ingresos adicionales. Usted y su negocio en internet no pueden vivir solo de la publicidad o de las comisiones que genera suwebsite,  
aunque tenga audiencias altas, audiencias selectas o poder de recomendación.

Pero además se va a encontrar con que la gente de internet ha descubierto que por sí misma tiene ahora un extraordinario poder. Puede ponerse de acuerdo para presionar sobre la oferta, e incluso acostumbrarse a que los precios de los productos deben decidirlos siempre ellos. Le estoy hablando de modelos y procesos que están haciendo mucho ruido y creando hábitos muy arraigados. Son las subastas, las subastas invertidas –modelos de agregación de demanda–, o los grupos de compra.

Nada como la red para hacer sentir al consumidor este poder de decisión sobre lo que adquiere. Se pueden comunicar entre ellos rápidamente y pueden pujar en tiempo real. El poder de convocatoria es extraordinariamente alto, y para operar no hace falta ser un experto. No estamos hablando de la Bolsa, sino de buscar y encontrar el precio por el que estoy dispuesto a pagar algo. Y lo puedo hacer en base a una oferta de productos dada –como pasa en una subasta–, o incluso sugiriendo un producto y un precio máximo del mismo para que me lo preparen y me lo den.

* Su amenaza: la gente compara, y por tanto le obliga a ser más competitivo que nunca.
* Su oportunidad: permítales comparar, permítales opinar, permítales comprar como quieren comprar.

Los modelos de fijación de precios deben estar personalizados siempre. Esto es internet, y para comprar como se hacía tradicionalmente existen los canales tradicionales.

## 10.6.  Sexta reflexión: cómo estar en condiciones de llegar a todas partes, la gente quiere comprar

Tiene ahora construida gran parte de su oferta. Su posicionamiento, lo que quiere que transmita su marca, sus productos, y los precios de los mismos. Le toca decidir cómo lo vende. Piense por un momento cómo lo haría en el mundo off line, y plantéese una primera pregunta: ¿cómo es la cadena de valor de su mercado y sector? En otras palabras: ¿es la forma en que se comercializa la mejor de las formas posibles para llegar al cliente y venderle, o se puede mejorar o solucionar algún problema de comercialización? Esta es la cuestión estratégica clave, la que le ayuda a identificar su oportunidad, y la que le hace pensar en internet para su negocio. Otra vez le estamos hablando de soluciones internet.

Para poner orden a su estrategia de comercialización –no se olvide de haber identificado su oportunidad en la cadena, y su justificación para elegir internet como canal–, empiece por su website. ¿Qué va a hacer su website por su negocio? ¿Qué va a ofrecer su website al que quiera que usted llame «su cliente»? Su website es su tienda, y también su canal para la venta. Incluso su intermediario, si se plantea internet como apoyo para dirigirse a sus clientes actuales –si usted viene del mundo real– o a los nuevos clientes que pudiera captar en la propia red. Todo empieza en el website, no lo dude ni por un momento.

Dote a su website de todo lo que necesite. Una plataforma tecnológica adecuada. Una estructura de navegación adecuada. Unos contenidos adecuados. Una gestión de la oferta adecuada. No escatime. No intente hacerlo solo, y nunca empiece limitando su potencial por razones de «riesgo», eso demuestra su desconfianza e incluso su miedo a competir como debe hacerlo.

Su website es el lugar de encuentro con su cliente, y lo que es más importante, el único lugar donde su cliente puede generarle negocio. Dele una agradable bienvenida, invítele a pasar, dirija sus movimientos hasta los recovecos de su «establecimiento», y promocione continuamente lo que tiene de nuevo, lo que tiene de interesante, y lo que tiene de «oferta».

Póngales extremadamente fácil hacer pedidos, con menús precisos, con información y contenidos claros y convincentes, con sistemas de compra que les sean familiares –un carrito y una tarjeta de crédito–, con una cuidada personalización. No falle en la logística. Si se compromete a entregarles algo en un plazo y en un determinado lugar, usted está comprometiendo toda su credibilidad como negocio en internet. Recuerde que es muy importante contar con la experiencia del usuario, su opinión es vital.

En todos los casos, según sus preferencias y exigencias, no elija «compañeros» que no sean expertos en la comercialización en la red. Usted jamás elegiría en el mundo real colaboradores que no conocieran bien el terreno en que pisan, como tampoco a aquellos que no tuvieran buenos y amplios contactos.

¿Y por qué no estar también en los nuevos soportes tecnológicos? Pese a que cada vez son más los que los usan, se sorprendería al contemplar cómo les gustan a los usuarios asiduos; esté en los móviles, en las agendas electrónicas, etc. Tome posiciones para algún día entrar de lleno en lo que será el futuro, y le comprarán desde el trabajo, desde la calle, y desde sus casas, tal vez incluso desde sus lugares de vacaciones. Haga lo que haga, véase al menos obligado a estar bien colocado en los recursos de búsqueda y los directorios. En los más usados, en los de su país y los de los países de sus targets, y también en los de su mercado. Es su primera e inevitable elección si quiere estar al alcance de todos, porque ellos quieren llegar. Y por supuesto si suweb y negocio no contemplan la venta de productos, sepa adaptar como buen profesional de marketing esta reflexión a su empresa.

## 10.7.  Séptima reflexión: la comunicación en internet es interactiva, pero a veces se nos olvida

Pregúntele a un «no marketiniano» qué es el marketing en internet. Hágale la misma pregunta a muchos de los profesionales que hacen hoy en día marketing en internet. Obtendrá una misma respuesta: el marketing en internet es publicidad y comunicación. Al igual que en el mundo off line, esto explica dos cosas; que no se entiende lo que hace el marketing estratégico en y desde internet, y que se entiende lo que hace extremadamente bien el marketing por y para internet. Usted sabe, y lo ha hecho notar en sus planes de marketing, que nada de lo ideado para hacer marketing tiene sentido sin público, se llame visitante, usuario, o cliente. Y que para que el público le conozca y conozca lo que tiene que ofrecerle, le hace falta la comunicación.

También sabe que la comunicación gana eficacia si la canaliza a varios niveles. Le interesan los que compran, le interesan los que ayudan a comprar, y le interesan los que hablan. Todos son influyentes, todos son potenciales lanzaderas del éxito o fracaso de su negocio.

Por eso, la llegada de internet y el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con el medio electrónico están imponiendo la necesidad de adecuar la comunicación de las empresas y los instrumentos de las relaciones públicas a las características de la red, donde priman la interactividad, la actualización de los contenidos y la inmediatez de respuesta. Las compañías, además de poder ofrecer la posibilidad de comercializar sus productos en internet, deben permitir comunicarse con los consumidores, accionistas y otras empresas. Internet permite construir y reforzar la imagen corporativa gracias al empleo profesional de la comunicación. Para conseguirlo, contamos con las consiguientes herramientas:

* FAQ. La sección de frequent asked questions (FAQ) ya se ha convertido en un clásico imprescindible para la web de una empresa que se precie. Aquí se responden algunas dudas básicas de los usuarios acerca de la página corporativa o las transacciones que pueden efectuar on line.
* Boletín o newsletter. El boletín o newsletter es la herramienta para promocionar a la empresa entre los públicos actuales y potenciales. Se trata de proporcionar, con una periodicidad determinada, siempre y cuando los destinatarios de la comunicación estén de acuerdo con ello, las noticias más destacadas acerca de la compañía y del sector en el que opera.
* Notas de prensa on line. Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de internet, en cuyo caso deberían ser optimizadas obligatoriamente incluyendo las palabras clave que el público objetivo utiliza para hacer búsquedas relacionadas con la empresa en el ciberespacio.
* Sala de prensa virtual. Es la herramienta más relevante para incorporar las relaciones públicas de una empresa al mundo on line. La clave para crear una sala de prensa virtual con éxito es pensar en las necesidades de los periodistas ya que son los clientes a satisfacer. Las salas de prensa virtuales pueden ser definidas como áreas específicas de la web de una empresa, que, en la mayoría de los casos, son abiertas y no requieren identificación del usuario ni contraseña para su consulta. Los elementos imprescindibles que hay que incorporar en una sala de prensa virtual para que pueda cumplir sus funciones son:
  + Un dossierde prensa completo y actualizado. Es importante entender que el dossier de prensa virtual no es simplemente una copia on line de la versión impresa. La adaptación on line debería incluir toda la información presente en el dossieren papel actualizada y ampliada con informes adicionales más detallados como, por ejemplo, las biografías actualizadas de directivos y datos financieros o históricos de la compañía. Toda esta documentación debe estar bien organizada y ser fácil de encontrar.
  + Las últimas notas de prensa y noticias. La actualización inmediata es uno de los aspectos que los medios de comunicación más valoran en una sala de prensa virtual.
  + Imágenes y logos en alta resolución. La disponibilidad de este tipo de archivos facilita enormemente el trabajo del periodista siendo indispensables para responder a las necesidades de los medios de comunicación.
  + Calendario de eventos. Una vez más, es importantísimo mantener a los medios bien informados y por eso insertar en la web el calendario completo y actualizado de eventos de la empresa permitirá a los periodistas organizar su agenda con antelación y asistir a los acontecimientos que reputan de mayor interés para sus lectores.
  + Contacto. Es imprescindible incluir un formulario webo correo electrónico que permita a los periodistas ponerse en contacto con los responsables de relaciones públicas.
  + Apariciones en medios. No hay mejor promoción que incluir en la propia web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la empresa. Así, se deja la palabra en boca de fuentes imparciales que se convierten en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una compañía.
* Blogs, foros y redes sociales. Las relaciones públicas aplicadas a internet presuponen también el uso de los blogs que están ganando cada vez más terreno como líderes de opinión. Hoy en día, se están convirtiendo en el equivalente virtual del «boca a oreja» tradicional que es la forma primordial y más eficaz de hacer publicidad.
* Y por último, incluyamos el chat, el asistente virtual o el medio que está por venir, que nos permitirá solventar dudas al usuario en cuestión de segundos.

**Conclusión:**

En definitiva, los esfuerzos de las relaciones públicas en la red deben concentrarse en sacar partido de la in-  
teractividad, personalización e inmediatez que ofrece el medio electrónico. Además, todas las actividades descritas deberían estar línea con la estrategia global de marketing para obtener los mejores resultados posibles. Internet impone un tipo de comunicación donde la información viaja muy rápido y está a la distancia de un click. Por eso, el trabajo del especialista de relaciones públicas se convierte en un servicio a prestar durante las 24 horas y con la debida capacidad de reacción frente a los imprevistos que pueden surgir.

## 10.8.  Octava reflexión: ¡atención con la atención!

Déjenos que le informemos de que una de las formas de dar la espalda al mercado es no prestar atención al cliente.

¿Le sorprende? ¿A que es paradójico? Pues al igual que sucede en el mercado tradicional, en internet las empresas también pierden a sus clientes, principalmente por falta de atención. Cuando usted compra algo, su decisión final depende básicamente de la argumentación que recibe del vendedor, salvo en el caso de compras impulsivas o compras planeadas de antemano. Cuando ya ha comprado, incluso motivando su decisión en el momento de compra, espera que le den facilidades, normalmente traducidas en aclaración de posibles dudas, y todo tipo de atenciones en el caso de que el producto o servicio que adquiere no funcione correctamente o no sepa sacarle todo el partido como en un principio podía suponer. Fíjese en la importancia que esto tiene en internet, un entorno nuevo, distante, lleno de incógnitas que a usted como comprador se le escapan. Cuando uno compra en la distancia le asaltan todo tipo de dudas, incluso en los productos de los que tiene la certeza de cómo son. Dudas en recibirlo, dudas en recibirlo en el tiempo acordado, dudas de que le den el servicio adecuado tras recibirlo, dudas acerca de la forma de pagarlo.

Por tanto, si usted vende productos y servicios «complejos», necesita dar toda la información que sea pertinente para que el comprador no tenga ninguna duda. Instrucciones, garantías, sugerencias de uso, atención técnica... ¡Todo, sin excepción! Si no son tan «complejos», necesita al menos garantizarle coberturas ante posibles devoluciones, actualizaciones, etc.

Necesita crear un canal fluido de comunicación con el cliente, una fórmula efectiva para resolver reclamaciones y aprovechar sugerencias que este hace. El correo electrónico, sí, pero no solo eso, necesita ser «automático» y «personal», necesita motivar para que se opine y gestionar las opiniones, solo en ese momento estará en condiciones de atender. Lo que la gente en internet no olvida hacer es consultar los FAQ –«preguntas más frecuentes»–. Esta sección es una obligación cuando vende u ofrece algo, lo es incluso cuando no vende, porque la gente tiene el hábito de ir a encontrar respuestas concretas a todo.

Si bien internet no se percibe como un canal autosuficiente para mantener la relación con el cliente, lo que sí es cierto es que está bien posicionado para complementar acciones de CRM (customer relationship management) con canales como el teléfono o la fuerza de ventas. Quizá sea conveniente recordar los beneficios de las redes sociales, a título de ejemplo comentamos que Facebook es ya el principal canal de atención al cliente en algunas empresas.

## 10.9.  Novena reflexión: ¿clientes más fieles o clientes más crueles?

Fidelizar es la palabra mágica del marketing. También en internet.

Un cliente fiel es alguien que cree en lo que se le ofrece, y que defiende a quien se lo ofrece. En marketing un cliente fiel es un cliente que vuelve a comprarnos, pero realmente la fidelidad se manifiesta más allá; en su deseo y poder de prescripción. No hay nada que funcione mejor en internet para fidelizar que lo que de verdad ofrece el website. La oferta adecuada para el cliente adecuado, la solución de internet a una necesidad de internet, pero convencer a la gente de esto es un trabajo duro, porque nadie se deja convencer a la primera de cambio, o al menos esto es muy extraño.

Conciba su estrategia de fidelización como una estrategia de relaciones que se basa en mantener un contacto estrecho con su cliente durante un periodo considerable de tiempo. El tiempo que usted y su cliente necesitan para conocerse y para confiar el uno en el otro.

Y todo esto lo puede hacer desde elwebsitemás básico hasta el más sofisticado y tecnológicamente más avanzado. Porque es un problema de actitud y de entender el medio y lo que este puede hacer por su cliente. Los pequeños lo hacen estudiando sus bases de datos, y recurriendo a encuestas y formularios. Los grandes implementan complejas plataformas CRM, que les ayudan a manejar la información estratégicamente aprovechable de sus contactos. Pero en definitiva y en ambos casos, estamos hablando de marketing individualizado o de «marketing uno a uno». Interactuar, distinguir, y personalizar. Teniendo todo esto en mente, dé un «empujoncito» a su estrategia de relaciones, y sobre la base de que lo que a ellos les va a interesar implemente una política de marketing relacional a través de puntos, bonificaciones, etc.

Los incentivos son el apoyo, y duran mientras dure la promoción o mientras dure el atractivo real para el cliente. No intente abusar de ellos, aunque vea que le funcionan extraordinariamente. Ellos le quieren o le odian no por los regalos, sino por lo que tiene de verdad para ellos. Y usted debe tener valor real.

Falle en su atención o falle en su capacidad para ofrecerles lo que piden, y su cliente «fiel» se sentirá tan sumamente engañado que se convertirá en su cliente «cruel». Ese que no solo no le comprará o le visitará más, sino que utilizará la extraordinaria maquinaria de la red para propagar a los cuatro vientos que usted no es quien dice, y que lo que tiene no vale la pena. Y si no, ¿por qué ha surgido con fuerza la web 3.0? ¡Ah!... y no olvide que muchas empresas fallan en algo tan simple como no tener un teléfono de contacto. Al final, por muy digital que sea la relación con el cliente, el teléfono ayuda a resolver problemas.

## 10.10.  Décima reflexión: ¿individuos o grupos?

El usuario de internet es esetarget que se adentra en un mundo por explorar y que busca razones para usarlo más y más, a pesar de que no lo domina, que le es para muchas cosas difícil, y que le resulta en muchos casos un cambio cultural y de hábitos.

A pesar de eso, o tal vez por eso, está ahí, buscando soluciones de internet. Muchos desconocen en qué consisten realmente estas soluciones, pero tienen claro que deben ser distintas a las del mundo real del que vienen, y otros que, por su juventud, internet es su medio, pero también buscan soluciones y ahí las redes sociales una vez más les puede servir de gran ayuda.

Los profesionales del marketing de internet nos las vemos y nos las deseamos para entenderles e intentar adivinar lo que de verdad están buscando. Si volcamos todas y cada una de las experiencias y técnicas usadas en el mundo real, muy pronto nos damos cuenta de que en realidad lo que pretendemos es recrear el mundo real, y eso no sirve. Si intentamos olvidarnos por completo del mundo real e intentamos inventar nuevas cosas, pronto observamos que estamos perdiendo el sentido común del marketing, y que no hacemos lo que deberíamos estar haciendo: generar expectativas y cumplirlas.

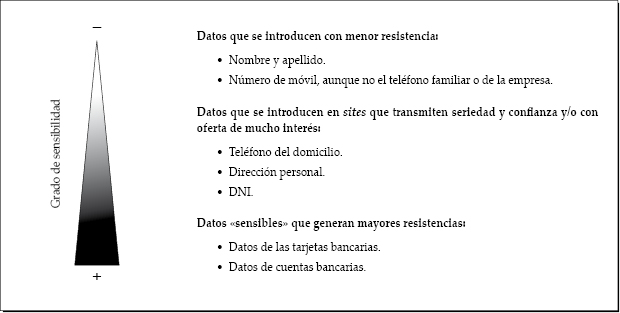
Hagamos lo que hagamos, todo empieza en el individuo, que navega y que puede llegar a comprar, a partir de él empieza mi marketing y el de usted.

Y cuando se trata de individuos pululando por internet, usted debe partir de un hecho cierto: están ahí o para buscar información, o para intentar comunicarse con otros, o para buscar entretenimiento, o para buscar dónde poder comprar, o también para hacer dos o más cosas de estas a la vez.

Por ello, a pesar de las barreras que ofrecen los usuarios en las transacciones, existen dos formas básicas de que le compren: o lo hacen individualmente, o lo hacen en grupo. Los primeros siguen casi siempre una recomendación personal –o bien una indicación publicitaria–. Los segundos se guían por opiniones de grupo –foros o chats–, y en no pocas ocasiones se reúnen para crear un grupo de compra que termina pujando. Pero sabe a priori poco más de ellos. Incluso si usted hace marketing de un negocio tradicional que entra en internet, no puede tener la certeza de cómo se van a comportar sus clientes actuales cuando estén en internet. ¿Le seguirán visitando y comprando? Depende en gran parte de usted; déles soluciones de internet. Pero también depende en gran parte de ellos; internet les absorberá en ese extraño vértigo que empuja a navegar, comparar, y buscar las indicaciones de otros.

La experiencia de años estudiando la percepción y los cambios de hábitos de los usuarios de internet nos permite señalar que unos beneficios claros y una oferta ventajosa suelen ser buenos ingredientes para disminuir la resistencia a introducir datos en la red. Sin embargo, para los usuarios, no todos los datos personales son iguales ni se consignan con la misma facilidad.

Gráfico 4.  **Nivel de resistencia a facilitar datos**



En el gráfico se esquematizan los grados más frecuentes de sensibilidad asociados a determinados datos personales. Se trata de un esquema ilustrativo que puede variar en función de variables como familiaridad con la marca, seguridad atribuida al site, valoración de la oferta de servicios, etc.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-en-internet-y-las-nuevas-tecnologias-13.htm>

