

LECCIÓN 2:

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Podemos definir como Marketing Digital, o Marketing Online, todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se desarrollan en los distintos canales de Internet, como las Webs, los blogs, los foros o las redes sociales.

Podemos tomar también la definición que hace la Asociación Americana de Marketing, AMA, que dice que el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Por lo que el Marketing Digital serían todos los esfuerzos de marketing, como los comentados, que se realizan a través de Internet y utilizando las herramientas que nos ofrece.

Como resulta evidente, el Marketing Online ha evolucionado a un ritmo vertiginoso en los últimos años. Hoy por hoy, son pocas las empresas que no confían en este tipo de marketing para promocionar sus productos o servicios. Pero no es un recorrido que haya terminado, puesto que sigue avanzando con constancia.

En un principio era complicado diferenciar el Marketing Digital del Marketing Tradicional. Fue cuando surgió la Web 1.0, un momento en el que la comunicación era unidireccional, cuando empezó a llevar un camino distinto. La comunicación unidireccional significa que era la empresa la que se dirigía al posible cliente ofreciéndole sus productos. No había demasiada interacción ni comunicación. Pero sí existían nuevos medios que empezaban a ser un extra a la hora de explorar las nuevas posibilidades que estaban surgiendo.

Después llegó la Web 2.0, que fue la revolución definitiva. La comunicación pasó a ser bidireccional. Comenzó a haber un feedback de parte del usuario, que hizo que las técnicas de marketing fueran más eficaces.

Hoy se considera que existe hasta la Web 5.0. Vamos a seguir esta introducción

al Marketing Digital repasando cada una de ellas.

2.1 DE LA WEB 1.0 HASTA LLEGAR A LA WEB 5.0

Como decíamos, hoy por hoy se habla de la Web 1.0 a la Web 5.0, veamos cómo son cada una de ellas:

- **Web 1.0:** También conocida como la del Internet básico. Como comentábamos fue la que dio comienzo al principio de la navegación en Internet y era mucho más básica. Se utilizaba para publicar documentos y, en algunos casos, para realizar transacciones. Las primeras empresas comienzan a desembarcar en la Red y pronto se dan cuenta de que en breve se convertirá en auténtica revolución.

- **Web 2.0:** Llamada también la del intercambio y la interacción. Los usuarios se hacen los dueños de Internet, crean sus propios contenidos, utilizando fundamentalmente las redes sociales y, en menor medida, los foros. Enseguida aparecen nuevas e infinitas fórmulas de negocio. Si al principio no estaban todas las empresas en la Red, con la llegada de la Web 2.0 son pocas las que se resisten a estar en ella.

- **Web 3.0:** Se conoce además como la red semántica. Es el momento de combinar las capacidades de las personas con las de las máquinas. Se crea una información más trabajada, relevante, accesible y oportuna. Se empieza a utilizar un lenguaje más poderoso y da más importancia a analizar y procesar toda la información que se obtiene. Además, se innova partiendo de las ideas que aportan los usuarios de la red.

- **Web 4.0:** Denominada también red móvil. Parte de la idea de que todos nos conectamos con todos en cualquier momento y en cualquier lugar, gracias a la comunicación móvil. Se comienza a valorar la idea de que el ordenador se está quedando atrás a la hora de navegar por Internet y que cada vez más se hace más a través de los dispositivos móviles,

fundamentalmente del Smartphone.

- **Web 5.0:** Conocida asimismo como la red sensorial emotiva. Como es evidente, Internet no puede percibir las emociones de los usuarios. Pero surgen algunas herramientas con las que se puede rastrear frases emotivas, por ejemplo, que nos hagan detectar precisamente eso, el estado de ánimo de quien las escribe. También existen ciertas tecnologías que nos dan la posibilidad de interactuar con contenidos que responden a nuestras emociones.

Una vez que hemos conocido las diferentes Webs, veamos cuáles son las herramientas principales con las que contamos para poner en marcha una estrategia de Marketing Online.

2.2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

De forma esquemática vamos a repasar las diferentes herramientas de Marketing Digital con las que contamos:

- **Webs.** Las páginas Web son una de las principales herramientas con las que contamos para efectuar nuestras campañas de Marketing Digital. De hecho, es el punto de partida del resto de todas las que tenemos a nuestra disposición.

- **Blogs.** Esta parte de las páginas Web es la otra gran herramienta que se encuentra a nuestra disposición. Cada vez tienen una mayor importancia y son claves para conseguir que nuestra página aparezca en las primeras posiciones cuando buscamos cualquier tipo de contenido.

- **Buscadores.** Los buscadores son fundamentales a la hora de desarrollar una estrategia de Marketing Online, principalmente el más importante, Google.

- **Email Marketing.** Los correos que son capaces de ir más allá del spam, y de no terminar por lo tanto en la bandeja de correo no deseado, son otra gran ayuda para promocionar nuestros productos o servicios.

- **Banners.** Los anuncios con los que nos encontramos cada vez que navegamos en Internet son una pieza clave dentro de la mayoría de estrategias de Marketing Digital.

2.3 LAS VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Según los expertos el Marketing Digital tiene unas ventajas que otro tipo de marketing no puede ofrecernos. Veámoslas punto por punto:

- **Gran audiencia potencial.** Ya lo hemos dicho, pero lo volvemos a recalcar, en la actualidad todo el mundo vive constantemente conectado al móvil. Una circunstancia que no debemos desaprovechar. El que nuestro cliente potencial esté siempre con el teléfono entre sus manos da unas posibilidades al Marketing Digital que son difíciles de medir. Por eso la audiencia potencial que tiene este tipo de marketing es enorme.

- **Una inversión económica menor.** Si comparamos la inversión que requiere una campaña de Marketing Tradicional con la que necesitamos para poner en marcha una campaña de Marketing Online, la segunda resulta muy asequible. Con una inversión económica muy inferior conseguimos con el Marketing Online mejores resultados, por lo que el aspecto monetario es sin duda una razón para apostar por esta clase de estrategia.

- **Se adapta mejor a las necesidades del cliente.** Gracias al Marketing Online podemos conocer mejor las necesidades de nuestro posible cliente, y por lo tanto adaptarnos a ellas. Disponemos de diferentes herramientas que nos dan la oportunidad de armar un perfil del usuario que visita nuestra página y así poder mostrarle lo que necesita. Además, el cliente tiene una serie de ventajas que en ningún caso encuentra en el Marketing Tradicional

- **Sabemos qué resultados conseguimos casi en tiempo real.** Todos tenemos diferentes metas y dentro del mundo empresarial es vital controlar si las estamos consiguiendo. Gracias a las herramientas con las que contamos en el Marketing Digital es fácil conocer lo que conseguimos en cada momento. De esta forma, vamos a poder realizar los cambios necesarios, tanto si no estamos

logrando los resultados esperados como si queremos que estos mejoren.

● **Conocer el resultado de nuestra inversión.** Para que un negocio sea rentable es necesario que las ganancias sean superiores a la inversión. Dentro del Marketing Digital tenemos a nuestra disposición una serie de herramientas que nos dan la oportunidad de averiguar en cada momento lo que estamos consiguiendo y el dinero que necesitamos invertir para lograrlo. O lo que es lo mismo, vamos a tener claro cuánto hemos ganado por cada euro invertido, o viceversa, para ganar cada euro cuánto hemos necesitado invertir. De esta forma, alcanzaremos una información muy valiosa, que es conocer hasta qué punto es rentable la inversión que estamos haciendo.

Ya hemos empezado a formarnos una idea acerca de las ventajas que presenta el Marketing Digital, sigamos avanzando para conocer qué nos ofrece esta potente herramienta.

2.4 ¿LA PUBLICIDAD ES SIEMPRE IMPRESCINDIBLE?

Siguiendo con la comparación que estamos haciendo entre el Marketing Online y el Tradicional, queremos resaltar un aspecto importante que los hace diferentes. Nos estamos refiriendo a la publicidad. En el Marketing Tradicional la publicidad resulta imprescindible. No podemos esperar que nuestro producto o servicio llegue a otros, al menos de forma masiva, sin invertir dinero en publicidad.

Sin embargo, con el Marketing Online tenemos otras opciones. El éxito al utilizar este tipo de marketing está muy relacionado con las visitas que conseguimos para nuestra página Web. Es cierto que algunas personas llegarán a ella a través de espacios publicitarios, pero otras lo harán simplemente por medio de efectuar una búsqueda en Internet.

Por eso podemos decir desde ya que el posicionamiento Web es vital dentro de cualquier estrategia de Marketing Digital. Existen dos tipos de posicionamiento, uno natural y otro de pago. Vamos a ver en qué consiste cada uno de ellos:

- **SEO.** El posicionamiento SEO, también llamado natural u orgánico, es el que se consigue gracias al buen uso de las palabras clave, y a otras técnicas. Cabe destacar que esta clase de posicionamiento no tiene ningún coste en sí, obviamente hay que contar con lo que cuesta desarrollar una estrategia y el trabajo que se realiza con posterioridad. Las páginas que mejor consigan trabajar el SEO aparecerán en las primeras posiciones de los buscadores. De esta forma las posibilidades de conseguir visitas, y por lo tanto clientes, se incrementarán en gran manera.

- **SEM.** El posicionamiento SEM, también denominado de pago o patrocinado, es el que se logra gracias a la compra de espacios publicitarios o banners. Asimismo, conlleva un trabajo y una estrategia para conseguir que nuestros anuncios se vayan a publicar cuando se efectúen búsquedas

relacionadas con nuestras palabras claves.

2.5 LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL

Resulta interesante recurrir a los expertos para encontrar definiciones que nos acercan más al Marketing Digital. Uno de los que más saben sobre este asunto es Paul Fleming, que en su libro **Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva**, nos habla de las 4 Fs del Marketing en Internet que son éstas:

- **Flujo.** El flujo se refiere al estado mental en el que entra un usuario al empezar a navegar en Internet, cuando una página le ofrece una experiencia interactiva que le aporta un valor añadido.

- **Funcionalidad.** Hace referencia a tener una página principal que resulte atractiva, que sea funcional y en la que resulte sencillo navegar. Cuando el cliente llega hasta ella en estado de flujo, está preparado para que pueda ser captado como cliente o seguidor. Pero para que ese flujo no se vaya al traste, es necesario que las páginas estén diseñadas de la manera adecuada.

- **Feedback.** En el momento que el usuario nos devuelve el feedback es que la relación ha comenzado a cimentarse. El cliente continua en ese estado de flujo y encuentra satisfactoria la navegación. A esa información que estamos obteniendo es necesario sacarle el rendimiento adecuado, ya que nos permite conocer de primera mano qué desea y ofrecérselo.

- **Fidelización.** A medida que se va recibiendo información de cada usuario y se va satisfaciendo sus necesidades, se establece una relación que acaba por fidelizar a muchas de nuestras visitas.

2.6 ¿POR QUÉ TENER UNA PÁGINA WEB?

Decíamos al principio de esta introducción al Marketing Online, que una de las herramientas principales con las que cuenta son las páginas Web. Hoy en día la gran mayoría de las empresas cuentan con una, en algunos casos le sacan un gran rendimiento, y en otros se podría hacer un trabajo mucho mejor.

Pero, aun así, hay quien se resiste, quien a día de hoy no cuenta con una Web. Se conforma con utilizar las redes sociales para promocionarse, y en algunos casos no cuenta ni con ellas. Si alguna vez tuviéramos que explicar por qué tener una página Web, estas son las principales razones que podríamos dar:

- **Crea marca en Internet.** Hoy en día casi todos empleamos Internet para nuestras compras. Es cierto que de momento se adquieren más productos en tiendas físicas. Pero antes de realizar cualquier clase de compra, un amplio porcentaje de los consumidores buscan información en Internet. Por lo que nuestra página nos ayuda a dar información a posibles compradores y de esta forma ir creando nuestra marca en Internet.
- **Da prestigio.** Contar con una Web cuidada, en la que nuestros productos o servicios se muestren de una forma atractiva, nos servirá para ganar prestigio dentro de Internet. Pero, además, tiene que transmitir profesionalidad y seriedad. Si lo conseguimos, nuestros resultados mejorarán en gran manera.
- **Buen posicionamiento.** Si trabajamos de la manera adecuada conseguiremos posicionar nuestra Web en la primera página de resultados de los buscadores. Esto no solo hace que se incrementen las visitas, y por ende las ventas, sino que además nos da relevancia. Esas posiciones se relacionan con empresas prestigiosas y serias. Por lo que una Web nos puede dar una visibilidad y un toque de calidad que difícilmente conseguiríamos de otra forma.
- **Abierto las 24 horas del día.** ¿Cuántos negocios podemos tener

funcionando las 24 horas del día? De forma física, muy pocos. Una página Web nos da la posibilidad de tener abierto nuestro negocio las 24 horas del día, todos los días del año. Puede que solo para que los clientes se informen sobre nuestra empresa, pero en muchos casos también para que puedan adquirir nuestros productos o servicios.

- **Permite ahorrar costes.** El coste de la inversión que hacemos al crear una página Web y para mantenerla, comparado con los resultados que nos ofrece, es muy inferior al que tendríamos que invertir utilizando otros métodos. Antes era necesario dedicar grandes cantidades de dinero a la publicidad para darnos a conocer, ahora es suficiente con contar con una página atractiva, con un buen posicionamiento, para conseguir los mismos resultados, o incluso mejores, que invirtiendo esas grandes sumas de dinero.
- **Contacto con nuestros clientes.** La comunicación que podemos tener con nuestros clientes, y con los clientes potenciales, gracias a una página Web son infinitas. Sobre todo, si la combinamos con unas redes sociales activas, nos permitirán interactuar como nunca antes. Le daremos todo tipo de información sobre nuestra empresa, productos, descuentos, promociones especiales... Además, vamos a conocer en todo momento qué aceptación tienen todas estas iniciativas. Como ya hemos comentado, nos permite averiguar qué necesitan quienes visitan nuestra Web para luego poder dárselo.
- **Dar un mejor servicio.** Cuando tenemos un negocio físico, con muchos clientes solo tenemos una relación puntual. Entran en nuestras instalaciones adquieren el producto o servicio que necesitan y en algunos casos no volvemos a tener noticias suyas. Es cierto que a veces, y dependiendo del tipo de negocio, después de diferentes visitas conseguimos fidelizar ese cliente. Pero en realidad no está en nuestras manos, salvo que solicitemos sus datos para poder mantener el contacto. Sin embargo, con nuestra página Web podemos conseguir esa relación prácticamente desde la primera visita. Si somos hábiles y

conseguimos recabar sus datos personales, conseguiremos establecer esa relación desde el primer contacto. Lo que nos dará un sinfín de posibilidades de negocio.

- **Atención al cliente.** Siguiendo un poco la línea de lo comentado en el punto anterior, una página Web es un recurso fundamental a la hora de atender las necesidades de nuestro clientes y clientes potenciales. Desde el deseo de adquirir un producto o servicio, hasta una reclamación.
- **Información en tiempo real.** Cuando emprendemos una campaña de Marketing Tradicional necesitamos un tiempo para conocer qué resultados nos está dando. Sin embargo, con el Marketing Online lo conseguiremos desde el primer momento. Contamos con diferentes herramientas para medir el alcance de cada una de las estrategias que ponemos en práctica. Gracias a esa información vamos a conocer si esa estrategia está teniendo el éxito esperado, o es necesario implementar ciertos cambios para conseguir un mejor funcionamiento. Además, lo podremos hacer en tiempo real, por lo que los cambios serán mucho más efectivos.
- **Requisito imprescindible.** Uno de los motivos para tener una página Web es, sin duda, que hoy en día todo el mundo espera que tengamos una página Web. Cuando queremos saber más sobre una empresa enseguida recurrimos a Internet, si esa empresa no existe en la Red nos resultará extraño y desde luego no mejorará nuestra imagen como empresa. Así que, si queremos tener prestigio, contar con una Web no es una opción.
- **Más clientes y más reconocimiento.** Con una página Web vamos a conseguir más clientes y más popularidad. Solo estos dos motivos ya son más que suficientes para decidimos a crear nuestra propia página.
- **Tomar la delantera a quien no la tiene.** Todavía hay empresas que no

cuentan con su propia Web, por lo que tener la nuestra es una manera perfecta de tomar la delantera a quienes se están quedando atrás en el mundo digital. Luego, si hacemos bien nuestro trabajo, también podemos superar a quienes sí la tienen.

- **Los clientes llegan a nosotros.** Otra de las ventajas que presenta tener una página Web es que el posible cliente es el que llega a nosotros. Lo hace a través de las búsquedas que hace de cosas que le interesan. Es más efectivo que cuando somos nosotros los que vamos detrás del posible cliente.
- **Que nos puedan encontrar.** Si alguien escucha hablar de nosotros, lo primero que hará para conocernos mejor será buscarnos en Internet. Si no nos encuentra, primero estaremos perdiendo un posible cliente y segundo daremos una mala impresión. Es posible que pierda el interés de ponerse en contacto con nosotros utilizando otros medios.
- **Establecer relaciones comerciales.** A través de Internet podemos conseguir diferentes contactos profesionales. Si los gestionamos de la manera adecuada, podremos sacarles un gran rendimiento.

Una vez que hemos visto la importancia de contar con una página Web, vamos a conocer algunos consejos para conseguir que sea atractiva.

2.7 CONSEJOS PARA TENER UNA WEB ATRACTIVA

Tomemos buena nota de estos consejos que nos ayudarán a que sea más atractiva nuestra página Web:

- **Carga rápida.** Uno de los peores enemigos que tiene una página atractiva es una carga lenta. Por supuesto, también una navegación lenta representa un gran problema. Cuando entramos en cualquier Web queremos que se cargue con rapidez y poder navegar en ella sin esperas. Para conseguirlo, es preciso que utilicemos gráficos pequeños y que comprimamos los archivos en la medida de lo posible.
- **Público objetivo.** En la mayoría de los casos contamos con un público objetivo, que es aquel que creemos que puede estar interesado en nuestro contenido. Debemos conocerlo y crear una página que se adapte a sus gustos. Que cuando entre en nuestro sitio de Internet encuentre justo lo que estaba buscando. Dependiendo de ese público objetivo, nuestra Web tendrá un aspecto más profesional, más fresco o más lúdico, por ejemplo. La clave para conseguirlo es hacer una buena investigación para averiguar precisamente qué esperan encontrar quienes nos visitan.
- **Tener claros nuestros objetivos.** Cuando creamos una Web debemos tener claro qué esperamos conseguir con ella. Puede ser que nuestro objetivo sean las ventas, o dar información, o cualquier otro. Adaptemos nuestro sitio en Internet para que el usuario de nuestra página pueda lograr ese objetivo de forma sencilla.
- **Credibilidad.** Todos los elementos de nuestra página Web deben ser creíbles. Deben dar credibilidad a nuestra Web. No incluyamos nada que pueda dar lugar al engaño o que confunda a quien lo lee.
- **Privacidad.** Es fundamental que cumplas con todo lo que tiene que ver

con la Ley de Protección de Datos. Que demos a nuestros usuarios la seguridad de que todo lo que hagan en nuestra página estará protegido con una declaración de privacidad. Además, debemos proveerles la posibilidad de contactar con nuestra empresa en cualquier momento que lo deseen.

- **Navegación sencilla.** Además de rápida, la navegación en nuestra Web debe ser sencilla. Es imprescindible que quienes la visitan sean capaces de encontrar de forma rápida cualquier información que estén buscando. Debe ser muy intuitiva y no llevarnos sorpresas cuando navegamos en ella. Los usuarios no van a estar demasiado tiempo y no les va a gustar tener que dedicar demasiados minutos a encontrar lo que están buscando.
- **Claridad.** La página debe resultar clara. Nos debemos asegurar de que todo lo que queremos comunicar lo transmitimos de manera clara y entendible. Pongámonos en la piel de nuestra audiencia y pensemos como piensan ellos. No utilicemos ni términos ni ideas confusas.
- **Seguir una línea.** Cuando diseñamos una Web es importante que tenga una coherencia. El usuario debe tener la sensación de seguir en la misma Web cuando va cambiando de pantalla. Si utilizamos ciertos colores en la home de nuestra página, sigamos esa misma línea en el resto de las páginas, por ejemplo.
- **Permitir que el usuario interactúe con nosotros.** Debemos preparar nuestra Web para que sea sencillo interactuar en ella. Pocas cosas resultan tan frustrantes como entrar en una Web y tratar de encontrar el teléfono de la empresa y que éste no aparezca en ningún sitio. Además de ser desesperante, puede dar al posible cliente la sensación de que no queremos ser encontrados y que por algo será. Que sea sencillo localizar un formulario de contacto, y que además tanto nuestro teléfono como otros datos sean fáciles de encontrar.
- **Contenido.** Es necesario que todo el contenido que incluimos en nuestra

Web sea de calidad, que tenga sentido y que sea relevante para el cliente. Pero, además, debe conseguir transmitir nuestro mensaje de forma clara y sencilla. Cuidemos la calidad de nuestro contenido a todos los niveles.

Veamos ahora cuáles son los beneficios de tener un blog corporativo.

2.8 VENTAJAS DE CONTAR CON UN BLOG CORPORATIVO

Podemos pensar que dentro de una estrategia de Marketing Online es suficiente con crear una página Web atractiva y funcional. Pero ni mucho menos. Uno de los elementos más importantes dentro de la Web es sin lugar a dudas el blog.

Hay muchas empresas que cuentan con una página Web, pero que o no tienen, o no le sacan el máximo partido a su blog. Si no cuentan con un blog, ahí está el primer error porque están desaprovechando una de las armas más poderosas de todas las que tenemos a nuestra disposición. Pero el error no es menor si lo tenemos y no lo utilizamos de la manera adecuada.

¿Cómo no le sacamos el máximo rendimiento a nuestro blog? Por ejemplo, no actualizándolo con frecuencia, al menos y como mínimo, una vez a la semana. Google valora mucho el contenido actual y, si no contamos con él, se olvidará de nuestra página a la hora de posicionarla en los primeros puestos de los buscadores.

Otra manera de no sacar partido al blog es incluyendo en él contenido de baja calidad. Primero, porque Google lo detecta, y segundo porque las visitas durarán poco en nuestra página y difícilmente se llevarán una buena impresión de ella. Pensarán, contenido mediocre, empresa mediocre.

Una tercera forma de no utilizar a plenitud nuestro blog sería desaprovechar la oportunidad de implementar una estrategia SEO, para posicionar nuestra Web en los primeros puestos de las búsquedas.

Así que, como estamos viendo, tener un blog y cuidarlo de manera adecuada es fundamental dentro de cualquier estrategia de Marketing Digital. Conozcamos a continuación de manera esquemática los beneficios que tiene contar con un blog corporativo.

Beneficios de contar con un blog corporativo:

- **Aportar calidad.** Cuando tenemos un blog corporativo en el que creamos un contenido de calidad, nuestra empresa comienza a convertirse en un referente a la hora de tratar ciertos temas. Al tener esa percepción de nosotros, es más sencillo que confíen en nuestros productos o servicios.
- **Más visitas.** El blog es la mejor puerta de entrada a nuestra página Web. Siempre que contenga un contenido de calidad y que sea actualizado con frecuencia. Por supuesto, para conseguir un buen posicionamiento para nuestra página es necesario que pongamos en práctica ciertas normas SEO que hacen que los buscadores indexen mejor el sitio de Internet.
- **Feedback.** Los artículos que vamos subiendo al blog despiertan diferentes emociones en los lectores, cuando el trabajo se hace de la manera adecuada. Si lo conseguimos, se sentirá impulsado a dejarnos algún comentario que nos servirá para conocerle mejor. Pero incluso aunque no lo haga, simplemente las visitas que conseguimos y el tiempo que permanecen en cada artículo nos permitirán conocer qué asuntos les resultan más interesantes.
- **Conseguir más contactos.** Una de las ventajas que nos ofrece un blog corporativo es la posibilidad de conseguir cierta información de nuestros lectores, y al mismo tiempo tener la dirección de correo electrónico de personas interesadas en nuestros contenidos, que recibirán un email cada vez que hagamos una nueva publicación. Esos contactos, que se denominan leads, son el primer paso para convertir un desconocido en cliente.
- **Más ventas.** La relación de confianza que se establece con los lectores del blog hace que se sientan más proclives a convertirse en clientes.
- **Crear identidad de empresa.** Alrededor de un blog se puede ir conformando la imagen de una empresa. Para conseguirlo, es necesario que

utilicemos el blog de la manera adecuada. Esto quiere decir, como estamos viendo, que es necesario actualizarlo con frecuencia y con contenido de calidad. Pero también es importante que se impregne de nuestra personalidad. Que los lectores descubran en él un estilo propio, una manera de comunicarnos que refleje la personalidad de nuestra empresa.

- **Ofrecer nuestros productos.** Hemos hablado ya de lo diferente que resulta el Marketing Online del Marketing Tradicional, pero dentro de estas diferencias, hay algunas corrientes de marketing que las marcan aún más. Nos referimos al Inbound Marketing o al Marketing de Atracción, que, en lugar de realizar una venta agresiva, apuestan por atraer al posible cliente mediante un contenido que le ayude a encontrar lo que necesita. Pero incluso teniendo este punto en cuenta, en ocasiones el blog será muy útil para ofrecer directamente nuestros productos. Por supuesto, siempre de forma natural.

- **Fomentar el espíritu de empresa.** Tener un blog de calidad es un arduo trabajo en el que se debe implicar a toda la plantilla. Si lo hacemos, si les motivamos para que den ideas para ser publicadas, e incluso si tienen las capacidades necesarias para que puedan escribir algún artículo, conseguiremos que siga creciendo ese espíritu de empresa.

- **Impulsar un nuevo negocio.** Quienes han emprendido el camino de crear un negocio saben por experiencia que esos comienzos son muy duros. No es fácil conseguir los clientes que se necesitan para que el proyecto se convierta en un éxito, para que al menos podamos seguir adelante con él. Una de las opciones con las que contamos para despegar es la publicidad. Pero conlleva una inversión que para muchos puede no ser factible. Crear una página Web con un blog que actualicemos con contenido de calidad y de forma frecuente, es sin duda una opción excelente para conseguir nuestros primeros clientes y asegurarnos de que la empresa puede seguir adelante.

- **Transmitir los mensajes de nuestra empresa.** Habrá momentos en los que desearemos transmitir ciertos mensajes a clientes, posibles clientes, proveedores, contactos... El blog es la herramienta que nos permitirá hacerlo de manera sencilla. Podemos utilizar alguna de las publicaciones que hagamos en él para tal fin. Pero ojo, no abusemos de este recurso, ya que nuestros lectores podrían perder el interés en nuestro blog si comprueban que solo lo utilizamos para hablar de nosotros mismos.

- **Ser más visibles.** Debemos tener claro que hoy por hoy, si no estamos en Internet, es como si no existiéramos. Por lo menos como si no existiéramos más allá de la localización física en la que estamos ubicados. De esta forma, tanto una página Web como un blog nos dan visibilidad. Por supuesto, cuanto mejor trabajemos las técnicas de posicionamiento SEO, mayor visibilidad alcanzaremos. Pero de por sí, siempre nos dará mayor visibilidad que la que conseguiríamos sin él.

Una vez que ya contamos con razones más que suficientes para incluir un blog en nuestra Web, vamos a conocer algunos consejos para que sea atractivo, y que, por lo tanto, nos dé un mejor rendimiento.

2.9 CONSEJOS PARA HACER UN BLOG MÁS ATRACTIVO

Tomemos buena nota de los siguientes consejos, si los ponemos en práctica conseguiremos tener un blog más atractivo:

- **Diseño.** Es necesario que nos centremos en contar con un diseño atractivo, que esté acorde con el resto de la página y con su tema principal. Existen ciertos colores que se relacionan más con algunas temáticas, es una guía que nos ayudará a encontrar el mejor diseño. Por norma general se recomienda utilizar dos colores principales, que combinen bien entre ellos. No se aconseja el uso de colores flúor o muy fuertes, porque cansan la vista y además hacen que la lectura sea más difícil.
- **Información estructurada.** Es bueno que la información que damos en el blog esté bien estructurada. Lo decíamos en el caso de las páginas Web, y lo podemos aplicar también a los blogs, el usuario tiene que encontrar la información que está buscando con facilidad. No puede pasar tiempo dando vueltas por el blog para encontrar lo que están buscando. Esto no ocurrirá si está bien ordenado por categorías todos los artículos, Pero también el resto de la información, como puede ser la de contacto o la que tiene que ver con el propio blog.
- **Contenido de calidad.** Una vez más volvemos a hablar del contenido de calidad. Es fundamental que nuestros lectores encuentren la respuesta a la pregunta que se han hecho para conseguir llegar a nuestra página. Pero, además, debemos conseguir desarrollar un estilo propio que para nuestros lectores sea fácilmente identificable. Por supuesto debemos ser diferentes a la competencia. Los usuarios de nuestro blog no entran en él esperando encontrar lo que han leído en otras páginas, así que pongámonos la meta de ser siempre originales.

- **Fácil de leer.** Cuando decimos que nuestro blog debe ser fácil de leer, englobamos todos los aspectos que hacen esto posible. En primer lugar, la forma de redactar. Hagamos que sea clara y sencilla. En la medida de lo posible, utilicemos frases cortas y directas. Pero también hay otras características que contribuyen a que sea sencillo leer nuestros artículos. Por ejemplo, el uso de negritas facilita la lectura en diagonal, que es una práctica que muchos tienen. Es una ayuda que la información esté estructurada en párrafos cortos. No olvidemos utilizar los diferentes encabezados que encontraremos. Son todos elementos que hacen que la lectura sea mucho más sencilla.
- **Imágenes.** Dicen que una imagen vale más que mil palabras, y es muy cierto. Hoy en día están de moda los blogs que son muy visuales. A los lectores les gusta que se ilustre la información con imágenes, y también con vídeos. Por supuesto, para que sea un recurso que funcione es imprescindible que las imágenes sean de calidad, atractivas y que se adapten al contenido en cuestión.
- **Elemento Cita.** En todos los blogs contamos con un elemento llamado Cita, que suele marcarse con un símbolo que representa unas comillas. Sirve para resaltar cierta parte del texto que se corresponde a una cita literal, de alguna autoridad sobre el tema, o del autor del blog. Ayuda al lector a hacerse una idea del contenido y además es un elemento visual que resulta bastante atractivo.
- **Links.** Los enlaces a otras páginas y a la nuestra ayudan a mejorar el contenido que estamos dando y a que sea más atractivo. Por supuesto, los enlaces que colocamos deben estar relacionados con el contenido del artículo y, si son externos, deben llevarnos a páginas que cuenten con un claro prestigio y en las que encontremos contenido relevante y de calidad.
- **Texto limpio.** Con independencia del tema de nuestro blog, este debe tener un aspecto limpio. ¿A qué nos referimos? A que es necesario huir de colores, tanto para las letras como para el fondo, o de un uso indiscriminado de

mayúsculas. Prácticas como las mencionadas hacen que los lectores sientan un cierto rechazo a leer un texto, por muy interesante que este pueda parecer.

- **Extensión.** El tema de la extensión siempre resulta polémico, ya que ni los propios expertos se ponen de acuerdo a la hora de hablar de cuál es la mejor. Pero la recomendación más aceptada es que no hagamos textos ni demasiado largos ni demasiado cortos. Es mejor que apostemos por una cantidad de palabras situada en torno a las 500, salvo en los casos en los que vayamos a presentar una información más profunda. Pero, sobre todo, nunca rellenemos un texto con palabras extras para llegar a una extensión determinada.
- **Errores gramaticales u ortográficos.** Es necesario que cuidemos el contenido de nuestro blog para que no tenga ni errores gramaticales ni tampoco ortográficos. Si los tiene, perderá calidad nuestra redacción.
- **Respuestas.** A todos nos gusta sentir que se nos escucha y que se tienen en cuenta nuestras opiniones. Algo que ayudará a que nuestro blog le resulte más atractivo a nuestros lectores es que interactuemos con ellos, y dediquemos tiempo tanto a leer como a responder los comentarios que nos dejen en el blog. Ayuda a crear comunidad y a que nuestros lectores se sientan más implicados. En definitiva, hace que nuestro blog sea más atractivo.
- **Diseño responsive.** Es fundamental que tengamos en cuenta que cada vez se navega más utilizando un dispositivo móvil, sobre todo el móvil. Por eso debemos tener en cuenta a esa gran cantidad de usuarios que llegarán a nuestra página a través de su teléfono y por eso el diseño debe ser Responsive. Esto quiere decir que se adapta a cualquier tamaño de pantalla mostrando la información completa. De no hacerlo, perderemos un buen número de usuarios, que no querrán navegar en una Web que no se ve de la manera adecuada.
- **Temas interesantes.** Hemos hablado de que el contenido que

redactemos debe ser de calidad, pero no es menos cierto que debe ser interesante. Puede que nos preguntemos que interesante para quién. La respuesta está clara, debe resultar interesante para nuestros posibles lectores. Pongámonos en su piel y preguntémonos si el artículo que acabamos de crear es atractivo, si nos aporta algún conocimiento extra y, por supuesto, si lo entendemos con facilidad.

- **Publicidad.** Es cierto que la publicidad puede ser una buena fuente de ingresos para nuestra empresa, pero debemos tener cuidado de que nuestro blog no esté invadido por ella. No resulta estético, y además es bastante molesto para los usuarios. Debemos tener en cuenta que la publicidad no debe ser nunca agresiva, ni dificultar la lectura.
- **Últimas tendencias.** Una vez que tenemos diseñado nuestro blog, es necesario que no nos quedemos parados. Es bueno que estemos atentos a las últimas tendencias, para ir implementando los cambios que sean necesarios. Esto no quiere decir que tengamos que estar constantemente introduciendo cambios, pero sí es bueno que de vez en cuando lo hagamos.
- **Redacción atractiva.** Hay muchos estilos narrativos diferentes, debemos encontrar el que mejor se adapte a nuestro contenido

Antes de terminar esta lección, vamos a hacer un repaso por los distintos tipos de marketing que engloba el Marketing Digital.

2.10 INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing, que también recibe los nombres de Marketing de Entrada o de Atracción, se define como una metodología que utiliza técnicas propias tanto del marketing como de la publicidad. Su propósito es contactar con el posible comprador sin llegar a invadir su espacio, ofreciéndole solo aquello que le interesa.

Pretende de esta forma captar la atención del futuro cliente al principio del proceso de compra. Es cuando trata de estar a su lado utilizando diferentes técnicas de marketing y siempre de una forma amigable.

No podemos olvidar que este tipo de marketing no busca una única “venta”, sino que su objetivo es fidelizar al cliente para que siga confiando en lo que le ofrecemos. Queremos establecer con él una relación comercial a largo plazo. Pasado el tiempo, ese cliente que se encuentra satisfecho se convertirá en un embajador de la marca. Esto ocurrirá en el momento que recomiende nuestros productos o servicios a otros.

El Inbound Marketing utiliza como arma principal el posicionamiento SEO. Se emplea con el fin de captar a nuestro posible cliente justo en el momento en el que está investigado adquirir el producto o servicio que necesita. Si estamos bien posicionados es más sencillo que llegue a entrar en nuestra Web.

Con el Inbound Marketing lo que hacemos por lo tanto es acompañar a nuestro cliente potencial a lo largo de todo el proceso de compra. Pero eso sí, no se le ofrece nuestro producto o servicio hasta que no esté preparado para hacerse con él.

2.10.1 Los cuatro pilares del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se sustenta en cuatro pilares básicos:

1. **Atraer.** El objetivo en esta fase es elaborar un contenido que sea atractivo para el posible comprador, con el fin de que llegue a nuestra Web. Una página Web optimizada con un buen uso de palabras clave o redes sociales que estén vivas son claves para atraer al cliente. Cuando lo conseguimos, pasa de ser un extraño a visitar el sitio de Internet de la empresa.
2. **Convertir.** El segundo paso que tenemos que dar en el Inbound Marketing es intentar convertir esas visitas de desconocidos a nuestra página Web en Leads, personas que nos facilitan sus datos de contacto. ¿Cómo lo logramos? Utilizando formularios; Call Actions, que son un botón o enlace para recibir información adicional; y Landing Pages, que son las páginas a la que se llega después de hacer clic en esos enlaces o botones. Por norma general, para conseguir que los usuarios nos faciliten sus datos de contacto, se les ofrece la entrega de la información que están buscando, ya sea en forma de artículo o de eBook, o se les invita a suscribirse a nuestro blog o a que participen en algún evento organizado por nosotros, por poner solo algunos ejemplos.
3. **Cerrar.** En tercer lugar, cuando ya hemos atraído al posible cliente a nuestra Web y lo hemos convertido en un contacto, es el momento de cerrar la operación y hacer de él un cliente. Los medios más utilizados para lograrlo son los correos electrónicos y la CRM, gestión de las relaciones con el cliente. Como es evidente, cuanta más información hayamos obtenido de ese cliente potencial, más personalizado será el contenido que le podemos ofrecer. De esta forma veremos cómo las posibilidades de venta crecen. Si nos ganamos la confianza de nuestro cliente será más sencillo que le guiemos en su proceso de compra. Llegados a este punto habremos ganado un cliente real.
4. **Deleitar.** Dentro del Inbound Marketing la venta nunca puede ser el fin de nuestra estrategia, sino el principio de la relación que deseamos

establecer con quien ya es nuestro cliente. Queremos además conseguir que permanezca en el tiempo. Para que esto sea así, tenemos que hacer que su experiencia de compra sea agradable y por supuesto mantener su interés con el paso del tiempo. Es imprescindible seguir redactando contenido de calidad para ellos e intentar que sean fieles a la marca. Si así lo hacemos, se convertirán en los mejores embajadores que puede tener nuestra empresa. Van a promocionar nuestro producto porque están convencidos de que es el mejor. Esto se logra a través de organizar eventos personalizados a los que invitarles, de crear para ellos contenido inteligente y con un uso adecuado de las redes sociales.

2.11 MARKETING DE ATRACCIÓN

El Marketing de Atracción es uno de los que más empleados en la actualidad. Sus formas son opuestas al Marketing Tradicional, que como sabemos se dedica a invadir el espacio del posible cliente con un sinfín de impactos publicitarios, sin reparar demasiado en si le pueden resultar interesantes o no.

Sin embargo, en el Marketing de Atracción se utilizan una serie de técnicas que tienen como principal objetivo atraer a un posible comprador al que le interesen nuestros productos o servicios. Nunca emplea técnicas ni agresivas ni invasivas.

El nacimiento de esta clase de marketing llega en el momento en el que los expertos perciben que los posibles compradores están cansados de recibir multitud de mensajes promocionales utilizando diversos canales. No les importa si resultan interesante para el receptor.

¿Qué herramientas emplean? Todas las que tienen a su disposición, entre otras las llamadas de teléfono, que para muchos se han convertido en una pesadilla. Están cansados de que desconocidos invadan su espacio ofreciéndoles todo tipo de productos, sin que ellos hayan manifestado ni el más mínimo interés. Consiguen invadir nuestro espacio y también interrumpir lo que estamos haciendo.

Por supuesto, los usuarios cuentan con diversos medios para evitar esta clase de publicidad en ocasiones tan agresivas. Es necesario que quienes utilizan este tipo de técnicas valoren si les compensan. Decimos esto, porque en la mayoría de los casos el efecto que consiguen es el contrario. Las personas no sienten ganas de consumir sus productos, sino que acaban casándose de empresas que realizan este tipo de prácticas.

Partiendo de las ideas que citábamos en el párrafo anterior, surgió la necesidad de contar con una nueva metodología de marketing, con la que conseguir atraer al posible cliente.

Para captar mejor la diferencia entre ambas clases de marketing solo tenemos que visualizar las distintas herramientas con las que se suele ilustrar el Marketing Tradicional y el de Atracción. El primero se representa con un altavoz, mientras que el segundo con un imán. Estas imágenes ilustran a la perfección cómo el Marketing Tradicional lanza un mensaje publicitario de forma indiscriminada, mientras que el de Atracción persigue que el cliente llegue a nosotros atraído por aquello que le ofrecemos.

2.11.1 Las 5 fases del Marketing de Atracción

Para crear una buena estrategia de Marketing de Atracción debemos tener presentes las 5 fases que vamos a ver a continuación:

1. **Creación.** Es imprescindible crear contenido de forma constante. Pero siempre de calidad. Por supuesto, a la hora de redactar debemos pensar en nuestro cliente potencial. No olvidemos utilizar los diferentes canales con los que contamos para distribuirlo.
2. **Posicionamiento.** Por muy bueno que sea nuestro contenido no servirá de nada si nuestro cliente potencial no puede encontrarlo. Para que pueda hacerlo, es necesario contar con conocimientos sobre el posicionamiento SEO
3. **Redes sociales.** Las redes sociales son fundamentales para conseguir atraer a posibles clientes a nuestra empresa. Recibiremos un Feedback de gran valor. Debemos contar con una estrategia que nos permita

sacar el máximo rendimiento a esta herramienta. Hoy por hoy, la importancia de una empresa se mide en buena medida por su éxito en este tipo de medios.

4. Conversión. El término conversión se refiere al paso que da cada usuario que visita nuestro Web al convertirse primero en contacto, cuando nos da sus datos, y luego en cliente, cuando efectúa la compra o contrata nuestros servicios.

5. Análisis. Todas las acciones que realizamos en Internet se pueden medir prácticamente en tiempo real. Es necesario que aprovechemos esta ventaja y que conozcamos hasta qué punto son rentables las iniciativas que ponemos en marcha. Es vital calcular el ROI. Para hacerlo es necesario tener en cuenta todos los gastos que supone para nuestra empresa la estrategia que hayamos puesto en marcha.

Es posible que en este momento nos estemos preguntando si el Marketing de Atracción es lo mismo que el Inbound Marketing. Es cierto que tienen muchos puntos en común, pero no son lo mismo. ¿En qué difieren? En que el Marketing de Atracción da atención principalmente a conseguir atraer al cliente, pero el Inbound Marketing va más allá y desea acompañar a ese posible cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Su objetivo es educarle para que sepa identificar primero la necesidad que tiene, y posteriormente mostrarle cómo su producto o servicio puede cubrirla.

En el Inbound Marketing se respeta cada etapa del proceso de compra y no se intenta la venta hasta el momento en el que se considera que el cliente está listo para realizar la compra.

No podemos olvidar que en la actualidad cada vez más empresas optan por el Inbound Marketing, ya que consideran que es una estrategia que da

mejores resultados a largo plazo.

Pero está claro que estas dos clases de marketing quieren diferenciarse del Marketing Tradicional y ser una alternativa, y sobre todo respetar el espacio del posible cliente.

2.12 MARKETING DE CONTENIDOS

El Marketing de Contenidos se basa en conocer qué están buscando nuestros posibles clientes y transformarlo en contenido que los acerque a nuestro producto o servicio. La meta siempre debe ser la misma, captar su atención para que finalmente acaben siendo nuestros clientes.

El contenido debe relacionarse de forma directa o indirecta con nuestra empresa, o con los productos o servicios que ofrecemos. Con el Marketing de Contenidos la meta no es vender, sino atraer a nuestra empresa a los clientes potenciales empleando para conseguirlo el contenido. Por supuesto, debe ser valioso para quien lo lee. Queremos que le resulte útil a la hora de efectuar su compra o contratación.

A través del contenido ese cliente potencial llegará a identificar qué necesita, y debe llegar a la conclusión de que somos nosotros quienes podemos ofrecérselo.

En definitiva, el Marketing de Contenidos es el proceso que sirve para crear y distribuir un contenido que resulte relevante para nuestro posible cliente y que dé la solución al problema o la necesidad que tiene. Nuestro objetivo es que llegue a conocer nuestros productos o servicios atraído por el contenido que le presentamos. Más adelante se convertirá también en nuestro cliente.

No utilizamos el Marketing de Contenidos para vender nuestro producto o servicio, sino para ayudar a nuestro cliente a que tenga claro que es justo lo que necesita.

Para conseguir todo lo que estamos mencionando es vital el posicionamiento SEO. Decimos esto porque es el medio empleado para que nuestro posible cliente llegue al contenido que nosotros le ofrecemos.

Para tener éxito al utilizar el Marketing de Contenidos es imprescindible conocer

a nuestro cliente potencial. Debemos averiguar qué le interesa. Después es necesario que nos pueda encontrar, que es cuando entra en acción el posicionamiento SEO.

2.13 MARKETING CONVERSACIONAL

El Marketing Conversacional es el que se encarga de crear productos o servicios que consiguen que la gente hable de ellos. En la actualidad, y en buena medida gracias a las redes sociales, con una adecuada promoción logramos que nuestra publicidad se convierta en viral.

Seguro que recordamos más de una campaña que por la música que utiliza, la historia que nos cuenta o los términos que emplea, se convirtió en más que un anuncio publicitario y va más allá, hasta que llega a formar parte de nuestra vida y de nuestra forma de expresarnos.

El Marketing Conversacional tiene como objetivo principal preparar las condiciones necesarias para que se comience a hablar de nuestra marca o producto, por supuesto siempre desde un punto de vista positivo. Tenemos que lograr que sean tan atractivos como para que los usuarios se sientan impulsados a hablar de nosotros a otros.

Como podemos ver es casi es una mezcla entre el Marketing de Influencers, del que hablaremos más adelante, y el Inbound Marketing, empleando técnicas de ambos. Recalcamos que el objetivo final de este marketing es que los usuarios se conviertan en nuestros portavoces, transmitiendo nuestro mensaje entre sus propios familiares y amigos. De esta manera logramos que nuestras campañas tengan un alcance infinito.

Es fundamental, dentro del Marketing Conversacional, elaborar contenido que se convierta fácilmente en viral. Una vez que lo tenemos, es vital que a ese contenido se le dé publicidad utilizando las redes sociales, que son casi imprescindibles para viralizar cualquier contenido. Pero también podemos utilizar los blogs o los foros. No olvidemos que otra opción, de la que ya hablaremos, es confiar en los Influencers.

Necesitamos contar con el Feedback adecuado, para conocer cómo percibe el usuario nuestra campaña publicitaria y también nuestros productos.

Por lo tanto, si tuviéramos que resumir en qué consiste una estrategia de Marketing Conversacional diríamos que no persigue solo vender un producto, sino lograr, utilizando las herramientas que tenemos a nuestra disposición, que se hable de forma natural de nuestra empresa o de nuestros productos.

Debemos conseguir darle al cliente una experiencia diferente, además de contar con productos o servicios de calidad.

12.13.1 Los ocho pilares del Marketing Conversacional

Estos son los ocho pilares del Marketing Conversacional:

- **Rituales.** El Ritual es el comportamiento que otros tienen con respecto a nosotros.
- **Tribalismo:** El Tribalismo consiste en la creación de grupos de afinidad en los cuales se muestra con orgullo la pertenencia a dicho grupo.
- **Exclusividad.** La Exclusividad muestra la percepción de singularidad al compartir con nosotros una conversación o al acudir a un evento.
- **Mitos.** El Mito es lo que se crea considerando ciertas actuaciones y logros que revisten importancia para nuestra comunidad.
- **Distinción Sensorial.** La Distinción Sensorial se consigue estableciendo lazos emocionales con otros. Son más fuertes que los que se establecen a nivel educacional, profesional o comercial.

- **Iconos.** El Icono, también recibe el nombre de marca personal. Es la representación de una virtud o característica que se percibe como nuestra mayor fortaleza y que nos da una señal de identidad que nos hace distintos a otros.
- **Refrendo.** El Refrendo se da cuando otros refrendan nuestro valor y se convierten en nuestros embajadores,
- **Continuidad.** La continuidad o creación de una reputación online que resulte coherente tiene estos cuatro pilares básicos:
 1. Quiénes somos.
 2. Quiénes decimos que somos.
 3. Qué dice nuestra comunidad que somos.
 4. Qué dicen los demás que somos.

Sin duda un marketing a tener muy en cuenta.

2.14 MARKETING CORPORATIVO

Ya sabemos que uno de los objetivos del Inbound Marketing es conseguir que nuestros clientes se conviertan en los mejores embajadores de nuestra empresa. Sin embargo, el Marketing Corporativo cree que los mejores embajadores son los propios empleados de la empresa.

Esta clase de marketing cuenta con dos objetivos. Por un lado, que los trabajadores tengan un buen ambiente de trabajo y sean más productivos; y, por otro, que den una buena imagen de la empresa.

Para que el ambiente sea mejor, es necesario tener ciertas concesiones con los empleados, por ejemplo, que los viernes salgan antes, regalarles material o premiar sus buenas acciones.

Si el trabajador está a gusto, lo transmitirá a los demás, también tratará de la manera adecuada a los clientes y en general dará una buena imagen de nuestra marca.

Se trata de fidelizar al trabajador para que dé el máximo rendimiento a la empresa. Pero también para que se sienta cómodo y motivado.

En muchos casos también se ofrece ocio al trabajador, pero hay que ser precavidos y procurar que este tipo de acciones no supongan una carga para ellos, porque interfieran en su vida familiar.

2.15 MARKETING DE INFLUENCERS

La mayoría de los que tienen una cuenta en Instagram siguen a personas que no conocen personalmente. Algunas de ellas son personajes populares, otros eran totalmente anónimos antes de tener su cuenta en esta red social y después se han convertido en personas con miles de seguidores. Lo hacemos porque por alguna razón nos sentimos atraídos o nos identificamos con la vida de esa persona.

Algunas de esas cuentas tienen miles, decenas de miles, o incluso millones de seguidores. Todo lo que esas personas suben a las redes sociales tiene un gran impacto, una gran influencia entre sus seguidores y de ahí que se les llame precisamente así, Influencers.

De la mano de esta nueva tendencia ha aparecido una nueva clase de marketing, nos referimos al Marketing de Influencers. Este tipo de marketing cuenta con una gran ventaja y es que tiene un altísimo ROI, retorno de la inversión. Esto significa que por cada euro que se invierte se gana una mayor cantidad de dinero, siempre comparado con el que se obtiene con otros tipos de marketing.

Su idea principal es que todos nos dejamos influir por otros cuando vamos a realizar nuestras compras, por ejemplo, solicitamos la opinión de familiares y amigos para hacerlo. Los Influencers se convierten en modelos a seguir para nosotros y prácticamente cualquier cosa que ellos promocionan en sus cuentas se transforma en un éxito absoluto.

Los Influencers pueden ser personajes famosos, como deportistas, actores, cantantes o modelos, por ejemplo. Pero también personas que en un principio eran totalmente anónimas, pero que ahora se han convertido en Influencers.

Cada vez hay más empresas que no tienen publicidad en los medios de comunicación y optan por el Marketing de Influencers con la plena convicción de que es más eficaz que ningún otro.

Tal y como decíamos, existen dos tipos de Influencers: personajes conocidos por su profesión o por su vida personal; y personas anónimas con un gran número de seguidores. ¿Cuál de estos dos perfiles es más atractivo para las marcas?

No se puede ser categórico a la hora de dar una respuesta, pero sí que es cierto que un buen número de empresas optan por esos perfiles que en un principio eran personas anónimas y que ahora gracias a las redes sociales se han convertido en Influencers. Apuestan por esos perfiles que antes de las redes sociales eran desconocidos. Creen que los consumidores se pueden identificar mejor con ellos.

A la hora de crear una campaña de Marketing de Influencers lo primero es buscar los Influencers en los que vamos a confiar el proyecto. Debemos buscar perfiles que encajen con el producto que deseamos promocionar.

Por supuesto, también debemos asegurarnos de que cuentan con un buen número de seguidores. ¿Cuántos? Es muy relativo, hay quien solo valora las cuentas con más de 10.000 seguidores, otros piensan que es necesario tener en cuenta a quienes tienen menos seguidores. Por supuesto, a más seguidores, más alto será el precio de sus servicios. Eso sí, puesto que el número de seguidores se puede falsear entre comillas, es importante fijarse en lo activos que son, lo que quiere decir en las veces que comentan, comparten y dan a Me Gusta, lo que se suele denominar como seguidores activos.

Los Influencers que tienen menos seguidores suelen conformarse con recibir

como pago el producto que promocionan, los que tienen muchos seguidores perciben elevadas sumas de dinero por sus acciones de marketing.

Es necesario tener en cuenta que en este tipo de marketing la publicidad es diferente. Lo habitual es que aparezca el Influencer hablando o utilizando el producto. En ocasiones simplemente aparecerá de fondo, mientras que en otras estará etiquetado en las imágenes que se suban.

Aunque hablábamos de que este tipo de campañas se basan en la confianza que tienen los seguidores en el Influencer, a veces desconfían de que realmente recomienden solo productos que les resulten interesantes. Por eso es fundamental su implicación, para que conozca el producto o servicio y muestre que realmente le interesa.

El Marketing de Influencers es uno de los que más presente y futuro tienen. Cada vez más empresas invierten en este tipo de marketing, y se espera que en los próximos años estas cifras sigan creciendo.

Será necesario vencer ciertos contras, como el hecho de que estos Influencers son cada vez más profesionales de la publicidad y sus cuentas una especie de escaparates donde todo tiene cabida. Hay Influencers que promocionan varios productos en un mismo día y esto hace que sus opiniones pierdan valor.

Aun teniendo esto en cuenta, el crecimiento del Marketing de Influencers es imparable.

2.16 MARKETING INTERACTIVO

El Marketing Interactivo utiliza las diferentes técnicas de comunicación que emplean soportes y medios tecnológicos, como Internet o los Smartphones. Trata de sacar el máximo partido a toda la tecnología que está a su alcance. Pretende que quien recibe el mensaje interactúe con la empresa que se lo ha enviado.

Cuando lo consiguen, analizan la reacción que dicho mensaje ha tenido en el usuario y se toma en cuenta para cuando se vuelva a interactuar con él. Gracias a estos contactos, conseguimos un Feedback de calidad. Nos servirá a la hora de realizar cualquier cambio en nuestra página o de lanzar un nuevo producto o servicio.

En el Marketing Interactivo se solicita la opinión del usuario de nuestra Web y de nuestros clientes, y después se tiene en cuenta. Ellos lo notan, y es más probable que estén dispuestos a establecer una relación comercial.

Es una práctica que llevan a cabo muchas páginas y seguro que hemos percibido cómo, cuando entramos más de una vez en la misma Web, se nos recuerdan, por ejemplo, búsquedas que hemos hecho con anterioridad.

Para conseguir estos resultados, es necesario recabar la mayor cantidad posible de datos, para poder ofrecer un servicio personalizado. No es una opción, puesto que en la actualidad los clientes esperan que las empresas conozcan su opinión y sus deseos, y que los tengan en cuenta.

Para conocer mejor a nuestros clientes potenciales, saquemos el máximo rendimiento a estas tres herramientas que tenemos a nuestra disposición:

- **Aplicaciones.** Las apps nos ayudan a conocer cómo interactúan nuestros usuarios en nuestra Web.

- **Buscadores.** Podemos utilizarlos para conocer qué términos emplean los usuarios cuando desean encontrar algo.
- **Redes sociales.** Las redes sociales son claves para averiguar qué importa a nuestros posibles clientes. Es muy importante analizar qué sucede en ellas.
- **Cookies.** Estos archivos son creados por las páginas Web y cuentan con los datos que se envían entre el emisor, que es el servidor donde se encuentra la Web, y el receptor, que es el navegador que utilizamos para llegar a cualquier página Web.

2.17 MARKETING PROMOCIONAL

Como nos está quedando claro, casi todas las clases de marketing tienen diferentes puntos en común con otros, algo que también sucede con el Marketing Promocional como vamos a ver en este apartado. El Marketing Promocional engloba las acciones que tienen como fin conseguir estimular la compra de un producto o la contratación de un servicio.

La idea que quiere transmitir es que se dispone de un período de tiempo concreto para la adquisición de un producto o servicio en el que tiene unas ventajas adicionales. Por ejemplo, un mensaje de Marketing Promocional podría ser éste: compra este Smartphone con un 50% de descuento sólo las próximas 48 horas. Así que un mensaje de Marketing Promocional debe tener tres puntos: un producto, una oferta y un lapso de tiempo en el que se puede disfrutar de las ventajas ofrecidas.

Estos son los objetivos que persigue el Marketing Promocional:

- Sacar nuevos productos al mercado.
- Dar salida a un exceso de stock.
- Aventajar a la competencia.
- Conseguir ingresos con rapidez.

Conozcamos las armas que suele emplear el Marketing Promocional. Son estas:

- **Promociones económicas.** Las promociones económicas otorgan un mejor precio final del producto para el cliente. Las que más se emplean son los descuentos, las ofertas especiales y los lotes de productos.

- **Promociones con regalo.** Consiste en entregar un regalo junto con la compra. Puede conseguirse en ese mismo momento o juntando etiquetas o puntos. También puede hacerse por medio de juegos o sorteos.
- **Acciones en el punto de venta.** Nos dan la posibilidad de establecer un contacto con el comprador. Sirven para darle información y asesoramiento.
- **Acciones en otros puntos.** Son parecidas a las anteriores, pero se llevan a cabo cuando el cliente está en lugares de ocio, de descanso, espectáculos...

2.18 MARKETING MIX

El objetivo que tiene el Marketing Mix es analizar las estrategias que desarrollan las empresas a nivel interno. Se basa en cuatro puntos principales, que son los siguientes:

- **Precio.** Nuestros servicios siempre deben tener un precio. Este debe cumplir dos condiciones, debe ser aceptado por el posible cliente y ser el suficiente para poder financiar nuestro proyecto
- **Producto.** Necesitamos contar con el producto adecuado. Para conseguirlo es necesario conocer qué le interesa y qué necesita nuestro cliente potencial.
- **Distribución.** Es imprescindible contar con los canales adecuados para distribuir nuestro producto. Nuestra meta debe ser reducir al máximo la cantidad de intermediarios entre nosotros y el cliente.
- **Promoción.** Promocionar nuestro producto es fundamental dentro de nuestra estrategia de Marketing Mix.

2.19 MARKETING DE RECOMENDACIÓN

A estas alturas ya tenemos claro que existen muchas clases de Marketing y que cada uno de ellos nos aporta diferentes cosas positivas. Además, todos tienen cosas en común y unas técnicas a las que les podemos sacar mucho partido.

El Marketing de Recomendación comparte con otros Marketings ciertas características. Consiste en intentar conseguir nuevos clientes gracias a que nuestros clientes actuales nos recomienden a otros. Por supuesto, para que esto suceda deben estar satisfechos con nuestro producto y con el trato que les hemos dado como empresa. Si lo conseguimos, nuestros clientes se convierten en prescriptores o embajadores de nuestra marca.

Si esta forma de trabajar se pusiera en práctica de manera perfecta, no haría falta hacer publicidad, ni utilizar ninguna otra clase de marketing. Solo tenemos que imaginarnos el impacto que tendría para nuestra firma si todos nuestros clientes recomendaran a su red de contactos nuestros productos o servicios, o al menos a dos o tres personas de todas las que conocen. Las ganancias serían impresionantes.

Sería, además, una cadena, si cada cliente atrajera hasta a nuestra empresa solo a dos o tres de sus contactos, que a su vez consiguieran lo mismo y así sucesivamente, el crecimiento de nuestra empresa sería tremendo.

No es fácil conseguir resultados como los que hemos mencionando, de hecho, es casi imposible. Pero sí está en nuestra mano que podamos aprovechar las posibilidades que nos da el Marketing de Recomendación.

Cualquier estrategia de Marketing de Recomendación se sustenta en que nuestros clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio que les ofrecemos. Es impensable que nos recomienden a otros si no han quedado

totalmente convencidos.

Además, no podemos olvidar que todos nos sentimos más inclinados a contar una mala experiencia que una buena. Esto quiere decir que si hemos tenido un problema con una empresa lo más probable es que se lo contemos a nuestra familia y amigos, mientras que, si la experiencia es positiva, lo tiene que ser y mucho para que hablemos de ella con otros.

Si queremos conseguir que nuestros clientes hablen bien de nosotros tenemos que hacer que su experiencia se realmente buena, que merecemos que hable de nosotros con otros. Debemos hacerle ver que somos referencia dentro de nuestro sector. Es necesario contar no solo con productos y servicios de calidad, sino tratar al cliente como se merece.

El Marketing de Recomendación, aunque parte del boca a boca, no deja que esto suceda por casualidad, sino que lo provoca.

Las redes sociales son fundamentales para el Marketing de Recomendación, de hecho, es muy parecido al Marketing de Influencers, ya que es precisamente lo que hacen los llamados Influencers. Recomiendan a otros utilizar algunos productos o servicios. Aunque parece que lo hacen basándose en su propia experiencia, habitualmente existe una compensación económica.

Estas personas tratan de incentivar a sus seguidores para que prueben los productos que ellos recomiendan, pero para que también los recomienden a otros. Si somos usuarios de las redes sociales, nos habremos fijado en que, cuando un Influencer realiza un sorteo, uno de los requisitos para participar suele ser mencionar a algún contacto. De esta forma, ellos mismos están recomendando el producto en cuestión a otros.

Dentro de una estrategia de Marketing de Recomendación se pueden utilizar

las redes sociales y dentro de ellas, como decíamos, los sorteos, también los descuentos o cualquier otra clase de oferta.

No olvidemos que si queremos poner en marcha una estrategia de Marketing de Recomendación nuestra empresa debe contar con productos o servicios de calidad, un buen servicio y un trato excelente.

Uno de los métodos que mejor funcionan es incentivar que nuestros clientes nos recomienden. Seguro que nos suenan campañas similares a esta: Si traes un amigo a nuestro banco os regalamos 50 euros a los dos.

Es cierto que de forma natural en muchos casos nuestros clientes nos recomendarán a otros, si cumplimos con los tres requisitos anteriores. Pero el Marketing de Recomendación existe para provocar que esto suceda.

Fidelizar a nuestros clientes es fundamental para conseguirlo, estos consejos nos resultarán muy útiles:

- **Trato al cliente.** A nadie le gusta que le traten como si fuera un número. Queremos que las empresas nos den un trato individual teniendo en cuenta nuestras necesidades.
- **Producto adaptado al cliente.** Nuestros productos o servicios deben ser los que nuestros clientes demandan. Debemos adaptarlos a ellos, y no al revés.
- **Precio justo.** El cliente estará dispuesto a pagar el precio de nuestro producto siempre que sea justo. Además, este será más atractivo si incluimos descuentos, ofertas o promociones especiales.
- **Promoción adecuada.** Al promocionar un producto o servicio el mensaje no debe ser el mismo para un cliente que para quien no lo es.

- **Lugar.** El lugar en el cual vendemos nuestro producto debe ser el correcto, con independencia de que sea un medio físico o uno online.
- **Proceso personalizado.** Para fidelizar un cliente debemos contar con un proceso personalizado y monitorizar de forma constante si es el correcto.
- **Espíritu de marca.** Al igual que nosotros vemos a nuestros clientes como personas reales, ellos deben captar la verdad que hay en nosotros. Es necesario que perciban el espíritu de la marca y el grupo de personas que trabajan en ella, que persiguen darle el mejor servicio.

2.20 MARKETING RELACIONAL

El Marketing Relacional consiste en implementar dentro de una estrategia de marketing un plan para mantener la adecuada relación con el cliente. Los puntos principales de este tipo de marketing son estos:

- **Utilizar las redes sociales.** Es necesario que aprovechemos las redes sociales para establecer una relación de ida y vuelta con nuestros clientes. Para esto es necesario que no solo publiquemos información relacionada con nuestra empresa, es fundamental que nos dediquemos a responder a los usuarios y a solventar distintas dudas que puedan tener.
- **Personalizar nuestra relación con ellos.** Es recomendable tener en cuenta a nuestro cliente de manera individual. Lo podemos hacer teniendo ciertos detalles con ellos o recordando fechas que sean importantes para ellos.
- **Su opinión es importante.** Es necesario que tengamos en cuenta la opinión de nuestros clientes y no solo a través de las redes sociales. También podemos enviarles cuestionarios por email, llamarles por teléfono o hacerles una visita.

Si tenemos una estrategia adecuada de Marketing Relacional los vínculos que nos unen a nuestros clientes se verán fortalecidos. Además, sabremos cómo mejorar nuestros productos o servicios para que cada vez se adapten mejor a sus necesidades. Por supuesto, conseguiremos dar a cada uno de nuestros clientes la atención que necesita y esto repercutirá positivamente en nuestra empresa. Tendremos un cliente satisfecho que recomendará nuestra compañía a otros.

Es importante que todos en la empresa entiendan que el tener una excelente relación con el cliente depende de todos los empleados, con independencia

de que pertenezcan o no a los departamentos de marketing o ventas.

2.21 MARKETING DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Lo difícil no es tanto conseguir un cliente, sino mantenerlo en el tiempo. Pero es fundamental que logremos fidelizarlo.

Podemos pensar que una estrategia de marketing tiene el fin de conseguir nuevos clientes y centrar todos nuestros esfuerzos en este propósito. Pero esto puede llevarnos a descuidar a los que son nuestros clientes. Seguro que alguna vez hemos percibido que muchas compañías tienen mejores ofertas para los nuevos clientes, que para los clientes que llevan un tiempo trabajando con ellos.

Prácticas como éstas disgustan a nuestros clientes, y es posible que piensen en irse ellos a otras empresas que les den precisamente esas mejores ofertas.

Por eso el Marketing de Retención de clientes tiene como objetivo principal fidelizar al cliente, y al mismo tiempo impedir que un cliente que no está satisfecho abandone la compañía. ¿Cómo lo hacemos? Preparando para él promociones interesantes.

2.22 MARKETING VIRAL

Recordemos que un acontecimiento viral es aquel que se extiende con la misma velocidad que lo hace un virus, y que se trasmite persona a persona. El Marketing Viral es por lo tanto una estrategia que tiene como base utilizar Internet y las redes sociales para que sus usuarios se encarguen de distribuir nuestros contenidos.

Es similar al Marketing Conversacional, puesto que consiste en promocionar nuestros productos a través de los comentarios que otros hacen de ellos.

En muchas ocasiones escuchamos el término viral asociado a los vídeos que cuentan en YouTube con cientos de miles o incluso millones de visionados. Hay que aclarar que muchos de estos vídeos no tienen trascendencia de ningún tipo, ni siquiera comercial. Se limitan a mostrar un bebé divertido o una escena tierna de un gatito. Aunque también se puede convertir en viral un vídeo relacionado con alguna noticia, o un anuncio.

Todos recordamos diferentes anuncios que han ido más allá del producto que promocionaban y se han convertido en parte de nuestra vida. Sin duda, los publicistas que crearon esas campañas han conseguido el mayor éxito que se puede alcanzar en la actualidad.

Para que un contenido se convierta en viral debe resultar atractivo para un alto porcentaje de usuarios. Como no puede ser de otra forma podemos incentivar a nuestros seguidores en las redes sociales para que compartan nuestro contenido con sus contactos.

No es fácil. Hoy en día todos recibimos miles de impactos publicitarios cada día, por eso que nuestro mensaje no se quede en el olvido no es sencillo. Para conseguirlo es clave que sea atractivo, que el usuario se pueda sentir identificado y que invite a interactuar.

Estas son las seis clases de contenidos que más se viralizan:

1. **Humor.** Si nuestro mensaje consigue hacer reír, divertir, sacar una sonrisa... Quien lo recibe querrá compartirlo con otros.
2. **Identificación.** Cuando nos identificamos con lo que vemos lo habitual es que deseemos compartirlo con otros.
3. **Bondad.** La bondad y otros sentimientos positivos hacen que deseemos compartir lo que estamos viendo con los demás.
4. **Nos conmueve.** Si nos conmueve el contenido, vamos a querer conmover a otros.
5. **Sucesos increíbles.** Los sucesos sensacionalistas suelen viralizarse con una cierta frecuencia. No es habitual que se utilicen para las campañas publicitarias, pero sí existen agencias que lo han hecho con éxito.
6. **Provocar.** Todos conocemos grandes marcas a las que les gusta provocar con sus mensajes publicitarios. Si lo consiguen, que se viralice es fácil.

Siempre que nos dispongamos a preparar cualquier clase de contenido, debemos tener en cuenta que sea fácilmente asimilable por el usuario. Además, el formato debe favorecer que sea compartido en las redes sociales. Si también conseguimos crear debate, tendremos muchas más posibilidades de que se comparta de manera masiva. Sin duda, el apoyo de Influencers puede ser imprescindible para lograr un amplio alcance.

El Marketing Viral cuenta con grandes ventajas, las siguientes son algunas de ellas:

- Necesita una mínima inversión.
- Consigue grandes audiencias.
- No molesta al público.
- Nos ayuda a crear experiencia de marca.

2.23 SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing es aquel que se centra en las redes sociales. Cada vez más personas cuentan con una red social o más de una. Interactúan en ella utilizando el ordenador, la Tablet, pero principalmente el teléfono móvil.

Es una manera de estar conectados tanto con familiares, amigos y conocidos, como también con auténticos desconocidos. La mayoría han ido tejiendo una red de contactos, que es útil tanto en el ámbito privado como en el profesional.

El objetivo del Social Media Marketing es aprovechar las redes sociales para conseguir que sus usuarios visiten nuestra Web y que posteriormente se conviertan en nuestros clientes. Buscamos generar un compromiso entre empresa y cliente.

No podemos pasar por alto que las redes sociales también se utilizan para dar la atención adecuada a cada cliente. Primero conociendo sus necesidades, y posteriormente para guiarle hasta los productos o servicios que se las pueden solventar.

Las redes sociales son rápidas. No es necesario esperar a contactar con el cliente por medio de una llamada, una carta ni mucho menos a través de una visita. Al momento podemos responder a sus dudas o darle la información que nos está demandado. No olvidemos que, a día de hoy, los clientes demandan cada vez más este tipo de servicios.

Hoy por hoy ninguna empresa puede escapar de la influencia que tienen a todos los niveles las redes sociales y por lo tanto es necesario contar con una estrategia que las tenga en cuenta.

Contamos con un buen número de redes sociales, por lo que puede surgir la pregunta de en cuántas debemos tener una cuenta. ¿En todas o solo en algunas?

La respuesta depende de varios factores. Uno de ellos es el tiempo. Mantener una red social viva lleva tiempo y si no contamos con una persona que se encargue de este asunto en exclusiva, entonces lo mejor es contar con las más importantes. Es preferible estar presente en menos redes sociales y trabajar con ellas de la forma adecuada, que tener una cuenta en muchas y tenerlas desatendidas.

¿Cuáles son las redes sociales más importantes? Vamos a hacer un repaso por todas ellas:

- **Facebook.** Es la red social con más usuarios en el mundo. Las fotografías tienen una gran importancia, pero también el mensaje que se sube,
- **Twitter.** Con 140 caracteres tenemos que expresar aquello que queremos decir. Los Hashtags, etiquetas, son muy importantes. Con su ayuda podemos conocer de qué se está hablando en cada momento.
- **Instagram.** En constante crecimiento y evolución, es la red social que captura instantes a través de las fotografías. Con sus Stories, grabaciones o imágenes que duran 24 horas, ha ido un paso más allá. Es la red favorita de los Influencers.
- **YouTube.** Los usuarios cada vez demandan más imágenes que texto, y si son en movimiento como las que nos ofrece la red social de los vídeos, mejor. Una red social cada día con más usuarios.
- **LinkedIn.** Es la red social de las empresas y de los trabajadores, imprescindible contar con una cuenta en ella.
- **Pinterest.** Cuenta con partidarios y detractores casi a partes iguales. Muchos se quejan de que resulta complicado utilizarla. Pero son cada día más los que se inspiran con sus imágenes.

Ahora ya conocemos mucho mejor el Marketing Digital y los diferentes tipos de marketing que engloba. En la siguiente unidad veremos qué tienen que ver el Marketing Digital con el Big Data.

RESUMEN DE LA LECCIÓN 2:

- Podemos definir como Marketing Digital, o Marketing Online, todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se desarrollan en los distintos canales de Internet, como las Webs, los blogs, los foros o las redes sociales.
- La Web 1.0: Internet básico. Fue la que dio inicio a la navegación en Internet y como no puede ser de otra forma era mucho más básica.
- La Web 2.0: El intercambio y la interacción. Los internautas se vuelven protagonistas de Internet, comienzan a crear sus propios contenidos.
- La Web 3.0: La Red semántica. Se combina la inteligencia de las personas con la de las máquinas.
- La Web 4.0: La Red móvil. Todos nos conectamos con todos gracias a la comunicación móvil.
- La Web 5.0: La Red sensorial emotiva. Existen herramientas capaces de rastrear frases emotivas o tecnologías que permiten interactuar con contenidos que respondan a nuestras emociones.
- Herramientas principales del Marketing Digital: Webs, Blogs, Buscadores, Email Marketing y Banners.
- Éstas son las ventajas más importantes del Marketing Digital: gran audiencia potencial, una inversión económica menor, se adapta mejor a las necesidades del cliente, sabemos qué resultados conseguimos casi en tiempo real y podemos conocer el resultado de nuestra inversión.
- El posicionamiento SEO, también llamado natural u orgánico, es el que

se consigue gracias al buen uso de las palabras clave y a otras técnicas.

- El posicionamiento SEM, también denominado de pago o patrocinado, es el que se logra gracias a la compra de espacios publicitarios o banners.
- Las 4 Fs del Marketing Digital son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.
- Razones para tener una página Web: crea marca en Internet, da prestigio, conseguir un buen posicionamiento, están abiertas las 24 horas del día, ahorra costes, tenemos contacto con nuestros clientes, damos un mejor servicio, atendemos mejor al cliente, damos información en tiempo real, es un requisito imprescindible, logramos más clientes y más reconocimiento, nos permite tomar la delantera a quien no la tiene, son los clientes los que llegan a nosotros, nos puedan encontrar y nos ayuda a establecer relaciones comerciales.
- Consejos para que nuestra Web sea más atractiva: que su carga sea rápida, conocer nuestro público objetivo, tener claros nuestros objetivos, ser creíbles, mantener la privacidad, que la navegación sea sencilla, que sea clara, seguir una línea, permitir que el usuario interactúe con nosotros y que tenga un buen contenido.
- Beneficios de contar con un blog corporativo: aporta calidad, nos da más visitas, conseguimos Feedback, más contactos y más ventas, crea identidad de empresa, nos permite ofrecer nuestros productos, fomenta el espíritu de empresa, es capaz de impulsar un nuevo negocio, transmite los mensajes de nuestra empresa y nos ayuda a ser más visibles.
- Consejos para hacer un blog más atractivo: cuidar el diseño, que la información esté estructurada, crear contenido de calidad, que sea fácil de leer, incluir imágenes, no olvidar el elemento Cita, incluir links, que el texto sea

limpio, que la extensión sea la adecuada, no tener errores gramaticales u ortográficos, contestar las preguntas, que tenga un diseño responsive, elegir temas interesantes, cuidar la publicidad, atender las últimas tendencias y hacer una redacción atractiva.

- El Inbound Marketing es una metodología que utiliza técnicas propias del marketing y de la publicidad. Su propósito es contactar con el posible comprador sin llegar a invadir su espacio.
- El Marketing de Atracción utiliza una serie de técnicas que tienen como principal objetivo atraer a un posible comprador al que le interesen nuestros productos o servicios.
- El Marketing de Contenidos es el proceso que sirve para crear y distribuir un contenido que resulte relevante para nuestro posible cliente y que dé la solución al problema o la necesidad que tiene.
- El Marketing Conversacional es el que se carga de crear productos o servicios que consigan que la gente hable de ellos.
- El Marketing Corporativo cree que los mejores embajadores son los propios empleados de la empresa.
- El Marketing de Influencers es aquel que utiliza personas con cuentas en las redes sociales con muchos seguidores para patrocinar sus productos.
- El Marketing Interactivo utiliza las diferentes técnicas de comunicación que emplean soportes y medios tecnológicos, como Internet o los Smartphones. Trata de sacar el máximo partido a toda la tecnología que está a su alcance.

- El Marketing Promocional engloba las acciones que tienen como fin conseguir estimular la compra de un producto o la contratación de un servicio.
- El Marketing Mix analiza las estrategias que desarrollan las empresas a nivel interno.
- El Marketing de Recomendación consiste en intentar conseguir nuevos clientes gracias a que nuestros clientes actuales nos recomienden a otros.
- El Marketing Relacional consiste en implementar dentro de una estrategia de marketing un plan para mantener la adecuada relación con el cliente.
- El Marketing Viral es una estrategia que tiene como base utilizar Internet y las redes sociales para que sus usuarios se encarguen de distribuir nuestros contenidos.
- El Social Media Marketing es aquel que se centra en las redes sociales.