



Libro Participación digital

La mercadotecnia por Internet que capta clientes y genera lealtad a la marca

Leland Harden y Bob Heyman

AMACOM, 2009

También disponible en: Inglés

Reseña

La guía de Leland Harden y Bob Heyman es apasionante en algunas partes, algo aburrida en otras y absolutamente esencial para cualquier persona dedicada a la mercadotecnia en línea, estrategias de marca, relaciones públicas (PR por sus siglas en inglés) o creación de comunidades. *BooksInShort* recomienda este libro a todos los profesionales en mercadotecnia contemporánea y a cualquier persona que esté intentado crear una política coherente para atraer consumidores en línea. Cuando el libro es aburrido, es aburrido por las mismas razones por las cuales es esencial: de vez en cuando es un libro de referencia que se puede consultar de manera periódica, leyendo pequeñas porciones en vez de leerlo todo de una vez. Dicho lo anterior, el índice debería incluir a cada persona y sitio Web mencionados por los autores, pero desgraciadamente no es así. El libro es apasionante porque ofrece dos piezas de información relacionadas y necesarias: los lineamientos específicos para desarrollar campañas de mercadotecnia en línea y las herramientas para medir el éxito de dichas campañas. Si lo lee, será capaz de planear de manera consistente, maximizar su inversión en relaciones públicas en línea y obtener información sobre sus resultados.

Ideas fundamentales

- Para la mercadotecnia en línea se necesitan herramientas diferentes a las de la mercadotecnia por medios tradicionales.
- La mercadotecnia en línea es ideal para crear la identidad de una marca, generar rumores y encontrar prospectos para venta.
- Los clientes esperan que las compañías en línea ofrezcan acceso directo y un soporte rápido.
- Mucha gente llegará a su sitio Web a través de buscadores, por lo tanto es esencial asegurarse que su sitio tiene una posición privilegiada en los buscadores.
- Utilice mercadotecnia de boca en boca como su modelo de relaciones públicas en línea.
- No haga gestiones de venta en sitios sociales; en su lugar, relaciónese con la comunidad.
- Su sitio Web es el corazón de su campaña de mercadotecnia digital y el nombre de dominio del sitio es fundamental.
- Los videos en línea atraen clientes y hacen que su sitio Web sea más “pegajoso”.
- Para medir la efectividad de sus anuncios, siga la trayectoria de la participación del cliente y de su retorno de inversión en línea.
- Los mundos simulados como Second Life, le ofrecen nuevas maneras para promocionarse con la creación de productos virtuales.

Resumen

Las bases para atraer a personas en línea

La mercadotecnia, publicidad y ventas en línea están creciendo tan rápido, que amenazan a los medios establecidos, obligándolos a re-evaluar su enfoque y a luchar por su existencia. La “participación digital” ofrece nuevas posibilidades, aunque para aprovecharlas “es necesario dar un giro a la mentalidad corporativa”. La participación digital funciona mejor en las siguientes áreas:

- **Creación de la marca** – Su sitio Web es su principal herramienta para fomentar una marca en línea. Tiene que tener un buen diseño, ser interactiva, adecuada y actualizada para que en conjunto con su publicidad impresa, refuerce la lealtad hacia su marca, especialmente en cuanto a compradores jóvenes.
- **Búsqueda de prospectos** – Utilice el correo electrónico para llegar a usuarios de la Web. Puede enviar correos tipo *spam* (no solicitados) o puede usar métodos más agradables como “mercadotecnia en buscadores”, “mercadotecnia de afiliados” e intercambio de vínculos.

- **Ventas** – Vender en la Web es especialmente útil cuando tiene tiempo limitado o cuando la tecnología le permite ofrecer un servicio – por ejemplo, planear un viaje – de manera electrónica y pagar menos por mano de obra y experiencia.
- **Soporte al cliente** – Poner en línea parte de sus operaciones de servicio al cliente le ahorrará dinero. A menudo la combinación de ayuda telefónica y ayuda textual en línea funciona bien. La rapidez en responder es crucial; los clientes que antes estaban dispuestos a esperar unos cuantos días por una respuesta, ahora la esperan en 24 horas.
- **Investigaciones de mercado** – Utilice encuestas en línea y formatos de retroalimentación para obtener opiniones de los clientes de manera directa. Haga un seguimiento de cómo la gente habla de su marca en línea o analice detalladamente sus cifras de ventas para detectar los patrones de compra de sus clientes.
- **“Correr la voz”** – El Internet es un magnífico lugar para la publicidad de boca en boca. Los sitios de redes sociales permiten charlar en línea sobre sus productos.
- **Contenidos editoriales** – La aparición de contenidos en línea ha dañado a los proveedores de contenido tradicionales como revistas y periódicos. La mejor manera de obtener ingresos en línea no está muy clara todavía, pero muchos sitios venden publicidad para acompañar el contenido sin costo.

“La tecnología de las redes sociales hoy facilita más que nunca que las personas con intereses comunes se reúnan y estén conectadas”.

Todo lo que usted haga en línea empieza por su sitio Web. Manténgalo actualizado. Si tiene más de un año, es probable que necesite un *makeover* o mejoría. Para modernizar su sitio, déle prioridad a su diseño y renovación. Existen innovadoras herramientas que le permiten seguir la trayectoria del rendimiento del sitio y ofrecer más opciones. Nuevos artefactos, como los teléfonos celulares, son nuevos retos para los diseñadores. Seleccione con cuidado el diseño, de tal manera que pueda incluir objetos visuales y facilitar la programación del sitio. Integre sus objetos visuales en todas las plataformas: si tiene un sitio Web y un *blog*, utilice colores similares. Dele un vistazo previo a su sitio antes de publicarlo y asegúrese que funciona en pantallas de todos los tamaños, incluso en las pantallas de los teléfonos celulares. Ofrezca opciones a sus usuarios; por ejemplo, que puedan escoger entre diseños con Flash y sin Flash. Incluya atajos dentro del diseño.

“En la Web, la mercadotecnia de boca en boca ha dejado de ser un concepto etéreo”.

El nombre de su dominio es parte esencial de su presencia en la Web. Para que los usuarios encuentren su sitio con mayor facilidad, defina un nombre de dominio que sea lo más útil posible. Registre el nombre de su compañía con tiempo, así como sus abreviaturas o posibles errores ortográficos. Establezca varias “páginas de apuntadores” para redirigir a los visitantes a su sitio principal. Cuando se registre, hágalo rápido, pues los “ciberusurpadores” algunas veces “usurpan” errores ortográficos o se roban nombres de dominio. Centre su atención en dominios que terminen con “.org”, “.net”, “.edu” y especialmente “.com”. Otros dominios dan la impresión de ser secundarios o poco fiables. Los dominios internacionales son la excepción. Agregar un dominio específico de un país a sus sitios, puede darles un toque internacional. Renueve sus dominios de manera regular para no perder *URL*.

Técnicas y métodos específicos

Dos tercios de los compradores en línea regresan a sitios que ya conocen – pero el resto tiende a buscar o “navegar al azar” para encontrar lo que necesita. Esto se aplica a los compradores negocio-a-negocio (B2B, por sus siglas en inglés), así como a los consumidores, pero incluso así, las compañías gastan sólo una pequeña parte de su presupuesto para publicidad en funciones tales como, la optimización del motor de búsqueda para maximizar la colocación de una lista en búsquedas en línea. La “mercadotecnia en buscadores” combina el conocimiento técnico del funcionamiento de los buscadores con el entendimiento de cómo operan las personas. Para darle una mejor posición a su sitio, utilice palabras clave en el título y en el texto, manténgalo actualizado, conserve el tema y registre los vínculos y participación en las comunidades en línea. La gente tiende a seleccionar sitios de la primera página de resultados que aparecen en la búsqueda. Utilice opciones locales de búsqueda, para ser el primero en aparecer en su área. Utilice mercadotecnia en buscadores móviles para poder identificar sus resultados locales a través de la capacidad GPS de los teléfonos celulares y verifique las opciones de búsqueda de video.

“Los motores de búsqueda arrancan el proceso para atraer clientes nuevos que nunca han oído hablar de usted”.

El Internet alimenta y sigue la trayectoria de la mercadotecnia de boca en boca. La alocada proliferación de los medios sociales como MySpace y Flickr, se basa en facilitar las conversaciones de las comunidades. A través de las redes sociales no hará ventas directas. Sin embargo, se hará amigo de otras personas, ofrecerá información y desarrollará una presencia continua como parte de su comunidad. Una tercera opción es crear en su sitio un *widget* simpático, “una ventana que lleve al contenido”; la gente distribuye *widgets* simpáticos de manera voluntaria. La Web utiliza unidades de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés) para dar seguimiento a los rumores, poder medir con qué frecuencia los *blogs* mencionan su marca y calcular cómo estas menciones afectan sus ventas.

“La mercadotecnia en buscadores es una disciplina creativa pero limitada, encargada de un gran trabajo – ayudar a los clientes a encontrar su sitio cuando no saben de usted, pero que están buscando específicamente el producto o servicio que usted ofrece”.

El video en línea ofrece interesantes oportunidades para generar rumores. La gente habla de las cosas que ve e incluso busca imágenes: un 15% de las búsquedas en Google se hacen para encontrar imágenes. Los proveedores de contenido como iTunes y Hulu publican Webisodios y *podcasts* originales (transmisiones para el iPod y dispositivos portátiles similares) y retransmiten programas de la red. La publicidad apenas se está adaptando a estas nuevas opciones, por lo tanto los precios y métodos aun no están estandarizados. Preste atención a las “etiquetas” de búsqueda de su video para estar seguro de que los espectadores puedan encontrarlo.

“La mercadotecnia en buscadores se trata de lo que pueden hacer los motores de búsqueda por usted - esto tiene un precio, por supuesto”.

¿Qué hace que un video en línea tenga éxito? TubeMogul, que se concentra en “datos analíticos del video en línea”, dice que “el contenido y la producción” corresponden al 50% de la popularidad del video; un 15% viene de los “metadatos” como las etiquetas, título y palabras clave; un 20% es resultado de la “miniatura” (la imagen pequeña) y un 15% de la mercadotecnia tradicional. El investigador Dan Ackerman Greenberg añade que los videos en línea más populares son cortos, disponibles para mezclar y de alguna manera “impactantes”. Sus creadores tratan de atraer a *bloggers* y ofrecen los medios para que la gente comente sobre los videos y los comparta.

Ser más visible en línea

La “mercadotecnia de afiliados” en la cual usted gana dinero al referir a la gente al sitio de otros negocios, también puede traer gente a su sitio. En este tipo de “mercadotecnia basada en rendimiento”, a usted le pagarán de acuerdo a las ventas reales, no por las visitas al sitio. De estos programas, el 80% pagan de acuerdo con el “costo por venta” (CPS, por su siglas en inglés), mientras que otros usan “costo por acción” (CPA, por sus siglas en inglés). Puede escoger entre varios de los diferentes programas de mercadotecnia de afiliados como el Commission Junction y Google Affiliate Network. También puede crear su propia red usando programas de empresas como AssocTrac.

“Los videos en la Web se están disparando. Se está invirtiendo mucho dinero en buscar videos, compartir videos, soluciones de publicidad con videos y métodos para medir toda esta actividad”.

Utilice mercadotecnia de boca en boca como su modelo para las relaciones públicas en línea. Busque a los *bloggers* que mayor influencia tienen en su área. Lea sus *blogs*, conozca las reglas de sus comunidades y después únase a su conversación. Establezca relaciones. Empiece su propio *blog* para que su compañía tenga contacto directo interactivo con los consumidores. Recibirá comentarios sin filtrar de los clientes y podrá desarrollar una comunidad ofreciendo su ayuda experta. Al iniciar su *blog*, asegúrese que la plataforma tiene capacidad multimedia y soporta “sindicación de contenidos” o RSS (Really Simple Syndication). Considere la creación de *podcasts*.

“Los videos que tienen atractivas etiquetas y descripciones, son los que se van a encontrar y se van a reenviar. No hay nada de malo en sobrealimentar este proceso y es ahí donde la promoción entra al juego”.

Incluso los expertos no logran ponerse de acuerdo en cuál es el “medio pagado” (publicidad) en línea más eficiente, aunque han aprendido algunas lecciones. Los anuncios explícitos, como los *banners*, son esencialmente inútiles en las redes sociales. La gente no visita estos sitios para comprar, y los anuncios únicamente les estorban. En su lugar utilice *widgets* y patrocinios. Estudie a su audiencia objetivo, de esa manera podrá diseñar y colocar anuncios congruentes. Descubra cuáles son los sitios que visita la gente y determine por qué los visita. Decida si vale la pena pagar por posicionamiento en buscadores o si es mejor colocar *banners* o “anuncios contextuales Web” o anuncios *pop-up* (emergentes). Una empresa que ofrece “servidores de anuncios” puede ayudarle a tomar la decisión, colocar sus anuncios y medir los resultados. Para tener máxima saturación, produzca una campaña multimedia que proporcione “entretenimiento con identificación de marca” e intégreala con sus anuncios convencionales.

“Utilice a los bloggers con moderación, pero no deje de saciar su apetito con jugosas novedades”.

Al medir la efectividad de un anuncio, muchos revisan únicamente las “conversiones” o ventas. Sin embargo, es muy difícil determinar cuál es el elemento de una campaña de publicidad que en realidad genera las ventas. Por lo tanto, puede medir cuál es su posición en las búsquedas, cuántos “visitantes únicos” tiene, cuántas veces la gente vio su página Web y que tan “pegajosa” es su página – es decir, cuánto tiempo pasa la gente en ella. Desafortunadamente, cada una de estas métricas tiene sus debilidades. Por ejemplo, un sitio eficiente quizás no sea tan pegajoso como un sitio ineficiente.

¿Está funcionando su presencia en la Web?

Para evaluar la funcionalidad de su sitio, empiece por los “informes del sitio” que muestran el número de personas que vieron su sitio, cuánto tiempo permanecieron en él y qué fue lo que hicieron. Con herramientas sin costo como Linkpopularity, puede medir el número de vínculos hacia su sitio. A medida que progresa hacia herramientas Web 2.0, tendrá que considerar la participación social en vez de los eventos mecánicos. Para medir la participación verifique la “profundidad de los clics” (con qué frecuencia los visitantes profundizaron en su sitio), la lealtad de los visitantes, con qué frecuencia visitan el sitio, hace cuánto, cuánto tiempo permanecieron en el sitio y si se registraron. Verifique si son interactivos; ¿descargan contenido o ven videos? Por último, mida su retorno de inversión.

“Un problema que tienen los bloggers de muchas compañías, es librarse del boletín de prensa. El Internet es un medio de ‘muéstrame, pero no me vendas’”.

Después de crear presencia en redes sociales, explore los “mundos virtuales”. Second Life es el más popular de estos mundos, en dónde los usuarios viven dos, tres y hasta cuatro vidas a través de avatares digitales. Invite la participación de éstos desarrollando sus propios avatares con la creación de productos únicos que compran ellos en sus mundos virtuales y desarrollando versiones digitales de productos del mundo real. La gente usa estos sitios por periodos prolongados, multiplicando exponencialmente la exposición a su anuncio, estratégicamente colocado. Existen mundos virtuales especiales para todo tipo de grupos, así que escoja usted sus parámetros y aprenda las reglas. También tiene la opción de *advergaming* (juegos con publicidad incluida), en donde puede enganchar a los clientes ofreciéndoles juegos y acertijos o colocando anuncios en juegos existentes.

“Cubrir un sitio social con mensajes de venta no funciona, pues se pierde la premisa clave de la exitosa mercadotecnia en línea ... la participación”.

La siguiente revolución en el mercado digital ya está en camino: empiece a planear campañas para teléfonos móviles. Hay mucha más gente con teléfono celular que con computadora (2.500 millones contra 1.000 millones, respectivamente), así que es esencial llegar a este mercado. Puede adaptar muchas de sus campañas existentes a la nueva plataforma. Utilice la capacidad GPS de los teléfonos para que las búsquedas sean locales. Rediseñe sus *banners* y anuncios multimedia para pantallas más pequeñas y plataformas de teléfonos.

Sobre los autores

Leland Harden y **Bob Heyman** son cofundadores de Cybernautics, una nueva empresa de mercadotecnia económica y son coautores de *Net Results*.