

Marketing digital para Pymes



AVISO LEGAL



La presente publicación pertenece al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León y está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 España.

Usted es libre de copiar, hacer obras derivadas, distribuir y comunicar públicamente esta obra, de forma total o parcial, bajo las siguientes condiciones:

- **Reconocimiento:** Se debe citar su procedencia, haciendo referencia expresa tanto al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) como a su sitio web: www.orsi.jcyl.es. Dicho reconocimiento no podrá en ningún caso sugerir que el ORSI presta apoyo a dicho tercero o apoya el uso que hace de su obra.
- **Uso No Comercial:** No puede utilizar esta obra para fines comerciales. Entendiendo que al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del ORSI como titular de los derechos de autor.

2012. Junta de Castilla y León (www.jcyl.es) y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (www.camarascyl.es)





**MARKETING DIGITAL
PARA PYMES**



PROMUEVEN



Cámaras
Castilla y León





ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	9
1.1 ¿Qué es el marketing digital?	11
1.2 ¿Qué se pretende con esta guía?	12
1.3 Empresas y e-Marketing en España	12
2 POR QUÉ EL MARKETING DIGITAL.....	17
2.1 Nueva actitud de la clientela	19
2.2 Ventajas sobre el marketing tradicional	20
2.3 ¿Cuáles son las principales barreras para lanzarse? ¿Cómo solventar las barreras?	21
2.4 Aspectos legales que deben tenerse en cuenta	22
3 ¿CÓMO LOGRAR BUENA PUBLICIDAD CON POCO DINERO?	23
3.1 Social Media marketing	25
3.2 Mobile Marketing.....	64
3.3 Marketing de Buscadores	76
3.4 Compras grupales	80
3.5 Publicidad Display.....	81
3.6 E-mail Marketing.....	85

4 ¿CÓMO DEFINO MI PLAN DE MARKETING?.....87

4.1 Objetivos89

4.2 ¿Cuál va a ser mi público objetivo?.....90

4.3 ¿Qué medios conviene utilizar para mi mercado?...90

4.4 Estrategias en cada medio. Importancia de interaccionar marketing online y offline.....91

4.5 Fidelización92

4.6 Reputación de la marca92

5 ¿CÓMO PUEDO MEDIR MIS RESULTADOS Y ADAPTARME A LAS NECESIDADES DE MIS CLIENTES?.....95

5.1 Analítica Web97

5.2 Investigación de Mercados103

6 RESUMIENDO.....109



1 INTRODUCCIÓN

1.1 ¿Qué es el marketing digital?

El **Marketing Digital** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. **NO** operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están **sustituyendo** a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir **potenciales clientes**, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.



1.2 ¿Qué se pretende con esta guía?

El uso del marketing digital proporciona a las empresas destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto.

El objetivo de este manual es **mostrar todo lo que las TIC te pueden ofrecer** para mejorar el marketing del negocio.

En muchos casos, el desconocimiento de las TIC y sus ventajas en este campo conlleva que las empresas sólo se planteen invertir en publicidad tradicional (offline) porque se sienten perdidas en la era digital. Por ello, se pretende motivar a pymes, micropymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costes.

A lo largo de estas páginas ofrecemos información básica sobre los principales conceptos y medios de marketing electrónico, legislación de referencia, glosario de términos, y otros contenidos que puedan facilitar un **conocimiento mayor sobre las posibilidades** que ofrece el e-marketing a nivel empresarial.

1.3 Empresas y e-Marketing en España

En España, la publicidad a través de Internet y de telefonía móvil son las tipologías de marketing que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión publicitaria digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores.

En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones fueron los motores de crecimiento publicitario.

Según el informe “Social Media around the World” elaborado entre diciembre de 2009 y enero de 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting en

siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), desvela que el **72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo**, siendo Facebook la red social número uno utilizada por el 51% de dichos usuarios. Según datos publicados por Nielsen, Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia y el 77% de España.

Además, el “Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España”, publicado recientemente por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), afirma que el **84% de los usuarios consulta las redes sociales de manera muy habitual**.



Por otro lado, el Informe realizado en Estados Unidos “Vitruve 100: Marcas en Redes Sociales” realizado por la Agencia Vitruve en 2009, en tan solo un año, destaca que **las redes sociales han pasado a ser empleadas por el 91% de los responsables de marketing de las compañías como medios para difundir o promocionar sus marcas**. En 2008 el porcentaje era del 57%. El informe también reco-

ge la predicción hecha por la consultora Forrester que señala que el marketing en las redes sociales crecerá a razón de un 34% en los próximos cinco años, creciendo de forma más rápida que ningún otro segmento del marketing.

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales. Como puede observarse en la siguiente ilustración una gran parte de la audiencia online española se vincula a las redes sociales (Social Media).



Fuente: Nielsen Netview y Datos Internos de Facebook.

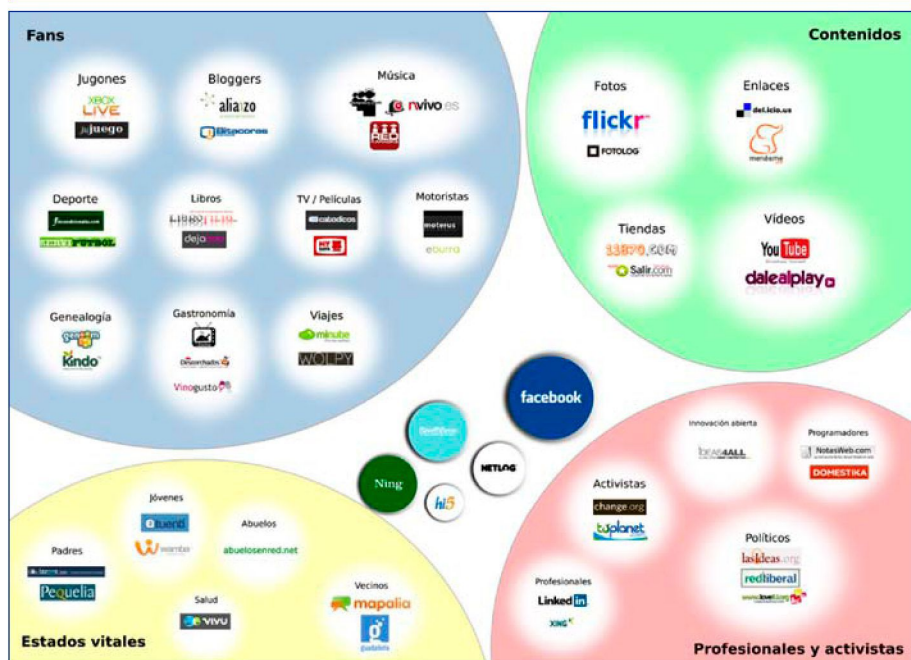
Según el Estudio de Uso de Twitter en España publicado por la Asociación Española de Economía Digital en 2010, más del 70% de los usuarios está dispuesto a recibir varios tweets al día de las empresas en las que confía y casi el 95% de sus usuarios sigue a alguna empresa en Twitter.

En cuanto al uso del marketing móvil, según el estudio Observatorio de Redes Sociales 2011 de la compañía Cocktail Analysis, destacan las redes de geolocalización,

ya que es utilizado por el 30% de los consumidores de Internet móvil. En este sentido, predominan Google Maps y Foursquare como las herramientas más utilizadas.

Según un estudio sobre la evolución del posicionamiento de los profesionales y las empresas españolas en las redes sociales, realizado en 2011 por Oak Power Comunicación, **Facebook** es la red social preferida por los profesionales y las empresas en España, con un 85%; seguida de **Twitter**, con el 35%; **YouTube**, con el 25%; y **LinkedIn** con el 13%. Destaca también el crecimiento en el uso de las Redes Sociales especializadas o profesionales en España. El 54% de los profesionales asegura conocerlas, y de ellos el 51% ya está presente en ellas.

ILUSTRACIÓN 2 Mapa de redes sociales en España



Todas estas cifras muestran la revolución que está sufriendo la forma de relacionarse con el consumidor en nuestro país. Nuestras empresas, atentas a la demanda del cliente, necesitan incluir el marketing digital como uno de los factores más importantes en sus estrategias, ya que su orientación al consumidor provoca que su crecimiento sea imparable en relación al marketing tradicional.

Por ello, se hace imprescindible que las pequeñas empresas y autónomos comiencen cuanto antes la incorporación del marketing digital en sus negocios, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que nos permitirá adaptar nuestro producto o servicio a los cambios y necesidades del mercado.

2

**¿POR QUÉ EL
MARKETING
DIGITAL?**

2 ¿Por qué el marketing digital?

2.1 Nueva actitud de la clientela

Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor actual. Todos estos cambios en las mentes de nuestros potenciales clientes se han producido en un espacio de tiempo relativamente muy corto.

Algunas de las características de las nuevas actitudes de nuestros clientes son:

- ✓ Es más independiente.
- ✓ Está más y mejor informado (buscan y comparan más).
- ✓ No perdonan los fallos.
- ✓ Cada vez más habituado a utilizar INTERNET en sus procesos de compra.



En resumen, el cliente tiene todo el poder.

2.2 Ventajas sobre el marketing tradicional

Las principales ventajas del Marketing en Internet para las empresas respecto al marketing tradicional son:

1. EL MARKETING DIGITAL ES MEDIBLE

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido (ROI).

2. EL MARKETING DIGITAL ES MÁS ECONÓMICO

Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.

3. EL MARKETING DIGITAL TIENE CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN

Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.

4. EL MARKETING DIGITAL ES MÁS RÁPIDO Y FLEXIBLE

Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

2.3 ¿Cuáles son las principales barreras para lanzarse? ¿Cómo solventar las barreras?

Algunas pequeñas y medianas empresas todavía son reacias a incorporar el Marketing en Internet. Entre las principales barreras que las pequeñas y medianas empresas encuentran a la hora de gestionar su presencia online, destacan: **el desconocimiento del medio, experiencia nula, ausencia de formación y falta de tiempo.**

La mejor manera de solventar estas barreras por parte de las empresas es la **formación previa**, que se puede realizar de diversas formas: con información publicada en Internet, mediante libros publicados por expertos, o a través de cursos de formación impartidos por empresas especialistas en marketing online.



Pero muchas veces, y en especial cuando el problema es la falta de tiempo, lo mejor es **delegar** la presencia online a una empresa especializada que desarrolle toda la campaña y estrategias a seguir. Así podremos centrarnos en las partes del negocio que dominamos, haciendo una mejor gestión de tiempo y de los recursos dentro de nuestra empresa.

2.4 Aspectos legales que deben tenerse en cuenta

- El marco legal que debemos tener cuenta es:

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- R.D. 1720/2007, de 21 de diciembre, de Desarrollo de la LOPD.
- Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT).

- La anterior legislación afecta de una manera muy directa a ciertos **aspectos básicos** de nuestra presencia online:

- ✔ A nuestra página web, que debe incluir un **“aviso legal”** donde se informe sobre ciertos datos del titular de la misma.
- ✔ A los contenidos que publiquemos en nuestra presencia online, como por ejemplo fotografías de terceros protegidas por la **propiedad intelectual**.
- ✔ A nuestra tienda online, que debe incluir **información** sobre condiciones de contratación, proceso de compra, devolución, etc.
- ✔ A los datos que recopilemos mediante cualquier medio online, que deberá cumplir con la normativa referente a la **protección de los datos** personales.
- ✔ A nuestras acciones publicitarias, en especial mediante el envío de mensajes cortos (SMS) y correos electrónicos masivos, evitando realizar **SPAM** (mensajes no autorizados) con objeto de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de nuestros productos o servicios.

3
**¿CÓMO LOGRAR
BUENA PUBLICIDAD
CON POCO
DINERO?**

3 ¿Cómo lograr buena publicidad con poco dinero?

Las tendencias en marketing online van cambiando a diario y, por tanto, es preciso tener en cuenta las últimas novedades en las estrategias comerciales a la hora de vender nuestros productos o de hacer alguna campaña de comunicación. El marketing online es la forma de poder llegar de una manera más fluida y efectiva a nuestro público objetivo.

Es fundamental que nuestra empresa **esté presente en Internet** porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año.

Otra gran ventaja de Internet es que da igual el tamaño de nuestra empresa. Podemos **competir** con corporaciones mucho más grandes sin necesidad de grandes inversiones, ya que Internet nos permite **aparentar un mayor tamaño** y llegar a más mercados y clientes potenciales.

Algunas de las herramientas de marketing online más usadas por las empresas en la actualidad son: **las redes sociales** (ya sean generalistas o especializadas), los **blogs**, la publicidad en **buscadores**, el marketing para móviles, el posicionamiento en buscadores y el **marketing** mediante el envío de emails.

3.1 Social Media marketing

3.1.1 REDES SOCIALES Y PROFESIONALES

Las Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cam-

biarla. Antes las empresas usaban sus páginas webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios.

Sin embargo, en la **Web 2.0** los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante

opciones que dan al usuario la capacidad

de administrar sus propios contenidos

(vídeos, imágenes, textos,

etc.), enviar y recibir información

con otras personas, y

opinar sobre otros. La información

se puede presentar

en varias formas (escrita,

audiovisual), y se permite

que el usuario cree su propio

contenido. En este nuevo

entorno las empresas deben

conversar, ya no basta con comuni-

car y esperar la respuesta de sus clien-

tes. Ahora se necesita conversar con éstos y

que nos ayuden a conocer la utilidad de nuestros productos y servicios, que

nos transmitan sus vivencias en el uso y que nos ayuden a innovar y a adap-

tarlos para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, las características principales de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información.
- La inmediatez de este intercambio.
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave.

Y las ventajas para cualquier empresa de una presencia en Redes Sociales, son:

- Mayor posibilidad de acercarse a su **target** de cliente.
- Mejora en la comunicación **empresa-cliente**, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- Mejora en la **segmentación** de clientes, porque permite realizar una microsegmentación (datos personales, de contacto, etc.).

Dentro del gran número de Redes Sociales existentes, podemos clasificarlas en 2 grandes grupos:

● **HORIZONTALES**

Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo Facebook, Twitter, Tuenti, etc.

● **VERTICALES**

Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en 2 tipos: profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Moterus.

A continuación se presentan algunas de ellas.

Te recomendamos consultar siempre las guías y manuales de usuario de cada red social, para conocer tanto sus utilidades como las pautas establecidas de uso.



Facebook es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. **Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook**, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

ILUSTRACIÓN 3
Muro de Facebook <http://es-es.facebook.com>.



Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo mejor es crear una página de empresa. Porque a las funciones habituales de Facebook se la añade la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google. Los pasos a seguir son los siguientes:

- **PASO 1: Configura tu página** <http://es-es.facebook.com/pages/create.php>
Una vez que hayas creado tu página, el **siguiente paso** es lograr que refleje la misión de tu negocio y tus productos.

- ✔ **Foto:** Utiliza una foto llamativa y fácil de reconocer del nombre, fachada o producto más popular de tu negocio.
- ✔ **Información:** Escribe una nota publicitaria breve que describa claramente en qué consiste tu negocio y añada enlaces útiles e información de contacto.
- ✔ **Publicaciones en el muro:** Agrega periódicamente actualizaciones, fotos, videos y enlaces sobre tu negocio en tu muro. Estos aparecerán en la sección de noticias, donde tus fans y sus amigos podrán comentarlos y compartirlos.

- **PASO 2: Crea una estrategia para tu página**

Tener un plan te ayudará a crear un mensaje auténtico y coherente para tu página, de forma que tus fans sepan qué esperar.

- ✔ **Establece algunos objetivos:** Utiliza tus objetivos para darle forma al contenido de tu página y asegúrate de que es útil y relevante.
- ✔ **Comparte contenido exclusivo:** Publica fotos, videos, menús u otros avances de productos nuevos y eventos.
- ✔ **Revisa tu página a diario:** Dedicar entre 5 y 10 minutos cada día a publicar actualizaciones y responder a comentarios.
- ✔ **Crea un calendario de conversaciones:** Te ayudará a recordar cuándo, dónde y qué publicar.

● Paso 3: Construye tu comunidad

Existen varias maneras para darte a conocer más y atraer más personas a tu página.

- ✔ **Utiliza lo que tienes a tu alcance:** Agrega llamadas a la acción como Haz clic en el botón “Me gusta” en Facebook en letreros dentro de tu tienda, correos electrónicos y tarjetas de visita.
- ✔ **Utiliza los anuncios e historias patrocinadas de Facebook:** Llega a la audiencia idónea para tu negocio, así como a sus amigos, y multiplica tu marketing de boca en boca.
- ✔ **Incluye el botón “Me gusta” en tu página:** Haz que las personas puedan decir que les gusta tu página, incluso cuando no están en Facebook.

● Paso 4: Crea campañas promocionales

- ✔ Todas las promociones, concursos o regalos deben realizarse a través de alguna aplicación en la plataforma Facebook (http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php). No se permite hacerlas en el muro.
- ✔ La pestaña de la aplicación o landing page se encontrará dentro de la página de la empresa y en ella debe figurar la promoción, su funcionamiento e incentivo.
- ✔ Para ir a la aplicación y participar en la promoción es necesario que el usuario de al “Me gusta”.
- ✔ Esta pestaña debe ser atractiva para el usuario y con un botón bien grande para entrar a participar en la aplicación.



Es muy importante redactar y publicar unas normas o bases de participación para evitar quejas o posteriores reclamaciones. Las promociones y concursos dinamizados en las redes sociales son la última fuente generadora de crisis de imagen en este nuevo universo 2.0.

ILUSTRACIÓN 4

Ejemplo campaña promocional a través de Facebook

The screenshot shows a Facebook interface with the following elements:

- Header:** Facebook logo, login fields for "Correo electrónico" (aicloute@gmail.com) and "Contraseña", and an "Entrar" button. A checkbox for "No cerrar sesión" is checked.
- Navigation:** "Regístrate" button and the text "Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces."
- Profile:** "TripAdvisor.es" with a "Me gusta" button and "Local/Viajes" category.
- Post:** A green-bordered post featuring a palm tree on a beach. The text reads: "¿Necesitas vacaciones?", "tripadvisor", "Encuentra una playa así, un hotel magnífico y mucho más, gracias a las opiniones de otros viajeros como tú", and "Me gusta TripAdvisor". A hand cursor icon is over the post.
- Right Sidebar:** "Cómo crear una página" button and a text box asking "¿Quieres hacer un comentario sobre esta página o hacer clic en 'Me gusta'?" with a "Regístrate" button and explanatory text.
- Left Sidebar:** "Muro", "Información", "¡Hazte fan!", "Fotos", "Videos", "Información" (La mayor comunidad de viajeros del mundo...), "23.897 personas les gusta esto", "81 personas están hablando de esto", and a list of "Me gusta" including "Iriarte Jauregia...", "Seaside Grand...", "TripAdvisor", and "Hotel 1898".

● **PASO 5: Aprende y crece**

Revisa los datos del panel de estadísticas con frecuencia para saber:

- ✔ Cómo está funcionando tu página.
- ✔ Qué día de la semana te visitan más personas.
- ✔ Con qué frecuencia publican comentarios.
- ✔ Qué publicaciones son las que despiertan más interés.
- ✔ Cómo mejorar la estrategia de tu página.
- ✔ Utilizar al máximo el material audiovisual que podamos realizar de nuestras instalaciones. Colgar fotografías y videos de eventos que hayan sido realizados allí y fotografías de todas las posibilidades que encierra nuestro establecimiento o negocio.

A continuación, se describe el potencial y la manera en que se puede aprovechar la red social Facebook para realizar campañas publicitarias.

PUBLICIDAD A TRAVÉS DE FACEBOOK

Facebook es actualmente la red de moda y la que concentra a un mayor número de usuarios. Su gran crecimiento la ha convertido en una de las plataformas publicitarias online más interesantes para cualquier empresa.

Las ventajas de la publicidad en Facebook son varias:

- Permite llegar a nuestro público objetivo al poder segmentar por ubicación, edad e intereses.
- Control del presupuesto. Permite configurar un presupuesto diario ajustable en cualquier momento.

- Permite probar entre anuncios de imagen y de texto, usando el que más funcione.
- Escoger la forma en que se desea pagar: cuando los usuarios hagan clic (CPC) o cuando vean el anuncio (CPM).


ILUSTRACIÓN 5


Ejemplos de anuncios que aparecen en Facebook

<p>Ariel España</p>  <p>Linking Europe</p> 	<p>Haz click en "me gusta" y podrás ganar un lote de nuestros productos. Contesta a una sencilla pregunta y puede que tú seas el ganador.</p> <p>Me gusta · A Vanesa García le gusta esto.</p>	
	<p>Traducciones de calidad a todos los idiomas a precios ajustados a la crisis. Pensaste en traducir tu web?</p> <p>Me gusta · A Bonitonombre Estudio Creativo le gusta esto.</p>	

A la hora de realizar una campaña publicitaria en Facebook, los pasos a seguir son:

- **1º. IDENTIFICAR LAS METAS:** definiendo qué hay que promocionar y las metas a alcanzar. Algunos ejemplos de metas serían:

- 

Conseguir 300 fans más, invitando a las personas a hacer clic en el botón "Me gusta" de nuestra página a cambio de incentivos.
- 

Generar un 40% más de ventas, ofreciendo ofertas especiales para nuestra tienda online.

- **2º. DEFINIR NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO:** identificando los perfiles de las personas a las que tiene que llegar el anuncio. Seleccionar los criterios de acuerdo con sus intereses, en lugar de con lo que podrían estar buscando para comprar. Se pueden establecer criterios de segmentación por: ubicación, idioma, educación, trabajo, edad, sexo, gustos, fecha de cumpleaños y situación sentimental.

ILUSTRACIÓN 6

Pantalla para seleccionar los criterios del público objetivo de un anuncio en Facebook

2. Público objetivo Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios

Ubicación

País: [?]

En todas las ubicaciones
 Por estado o provincia [?]
 Por ciudad [?]

Datos demográficos

Edad: [?] -

Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?] Todos Hombres Mujeres

Intereses

Intereses concretos: [?] +

[Ir a la segmentación por categorías amplias \[?\]](#)

Conexiones en Facebook

Conexiones: [?] Cualquiera

Solo personas que no sean fans de **Ocio y Rutas Valladolid.**
 Solo personas que sean fans de **Ocio y Rutas Valladolid.**
 Segmentación avanzada

Amigos de los usuarios conectados con el objeto del anuncio: [Mostrar mi anuncio solo a amigos de los fans de **Ocio y Rutas Valladolid.** \[?\]](#)

[+ Mostrar opciones de segmentación avanzadas](#)

● **3º. DISEÑAR UN ANUNCIO LLAMATIVO.** Para ello algunos consejos son:

- ✔ En el título incluir el nombre del negocio o página, una pregunta, o bien, información clave.
- ✔ En el texto, invitar a la audiencia a realizar una acción.
- ✔ Ser claro y resaltar los beneficios que se obtendrán.
- ✔ Utilizar una imagen sencilla y llamativa que se relacione con el título y el texto.
- ✔ Actualizar los anuncios con imágenes y textos nuevos para evitar que la gente pierda el interés.



● **4º. ADMINISTRAR EL PRESUPUESTO:** para ello se aconseja:

- ✔ Determinar un presupuesto total y diario que permita alcanzar de manera eficiente al público objetivo.
- ✔ Escoger si se quiere pagar por clic (CPC) o por impresión (CPM).
- ✔ Fijar un precio para la puja de los anuncios, porque los precios que están dispuestos a pagar los anunciantes varían con frecuencia, así que hay que seleccionar una puja que esté dentro del intervalo sugerido.

ILUSTRACIÓN 7

Pantalla para determinar el presupuesto y la puja de la campaña de anuncios en Facebook

3. Campañas, precio y programación Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas

Divisa de la cuenta
 euros (EUR)

Franja horaria de la cuenta
 País/territorio: España
 Franja horaria: (GMT+01:00) hora de Madrid

Campaña y presupuesto

Nombre de la campaña: Mis anuncios
 Presupuesto (EUR): 50,00 Diario [?]
¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 EUR.)

Calendario

Calendario de la campaña: Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Precio

Según tus opciones de segmentación, Facebook sugiere una puja de **€0,28** por clic. Puedes llegar a pagar como mucho esta cantidad por clic, pero es muy probable que pagues menos.
 Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.
[Configurar otra puja \(modo avanzado\)](#)

- **59. REVISAR Y MEJORAR:** el administrador de anuncios de Facebook ofrece gráficas e informes detallados para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios. Es importante realizar un seguimiento tras lanzar las campañas para así crear, editar y optimizar los anuncios. Los parámetros a estudiar durante la campaña serán:

- ✔ Información sobre impresiones y clics de los anuncios.
- ✔ Edad, sexo y la ubicación del público de los anuncios.
- ✔ Observar períodos específicos para saber cómo ha evolucionado el rendimiento del anuncio tras realizar algún tipo de cambio o mejora.



Identificar los anuncios que dan mayores resultados y revisar el público al que van dirigidos para determinar qué segmentos son los más receptivos al mensaje.d.

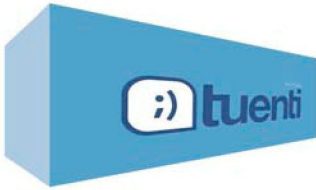
MÁS INFORMACIÓN SOBRE FACEBOOK: <http://www.facebook.com/business>

ILUSTRACIÓN 8

Ejemplos de anuncios que aparecen en Facebook



El caso de éxito del centro comercial “La Maquinista”: La Maquinista es uno de los principales centros comerciales de Barcelona. Sin apenas presencia en Internet, protagonizó una campaña de marketing en redes sociales muy exitosa. Consiguiendo más de 70.000 fans en pocos meses a base de crear una serie de promociones que combinaban su perfil de Facebook con ir al centro comercial, lo cual no sólo permitió una elevada interactividad en la página de Facebook, sino también un aumento real de las visitas y de las ventas en el centro comercial.



Tuenti tiene unas peculiaridades que no tienen las demás redes: tienes que acceder por invitación, el tiempo de interacción entre plataforma y usuario es mucho mayor, así como la segmentación. Tuenti es local (España, al menos de momento) y con un perfil de usuario entre los 14 y los 25 años.

ILUSTRACIÓN 9
 Perfil de Tuenti <http://www.tuenti.com>



Tuenti puede ser una buena herramienta de marketing empresarial si lo utilizamos para geolocalización. Si eres el propietario de una empresa, puedes dirigirte a “Tuenti Sitios” (<http://sitios.tuenti.com/>), entrar en tu cuenta (si dispones

de ella) o, de lo contrario, buscar tu empresa, hacer clic sobre el botón “Reclamar este sitio” y una vez seas verificado como propietario del Sitio, Tuenti te hará llegar una pegatina con la que puedes promocionar tu Sitio de Tuenti. Cada vez que un usuario en Tuenti añade tu Sitio, escriba una opinión o suba una foto, tu empresa aparecerá en el tablón de sus amigos y más personas tendrán la oportunidad de conocerla. Cuanto mayor es la comunidad de usuarios que hablan sobre tu Sitio, mayor es tu visibilidad y mayor el número de usuarios al que puedes hacer llegar tus novedades.

PUBLICIDAD A TRAVÉS DE TUENTI



Tuenti es una red social a tener en cuenta como importante canal para la realización de campañas publicitarias debido a su público objetivo. Si nuestro negocio está orientado a personas jóvenes esta red social puede ser una de las más idóneas.

La forma de realizar publicidad en Tuenti es muy parecida a la explicada en Facebook. Los anuncios se adaptan a los usuarios, de forma que los anunciantes eligen a qué tipo de personas van a enviar su publicidad.

Los anuncios de Tuenti procuran no estorbar al usuario. Por ejemplo, el anuncio inicial se quita inmediatamente sin necesidad de pulsar ninguna opción. Los anuncios patrocinados aparecen en la izquierda como si fueran eventos, y los videos no se reproducen automáticamente. Esto genera más interés real de los consumidores en el anunciante, ya que los desinteresados no están obligados a visualizar el anuncio.

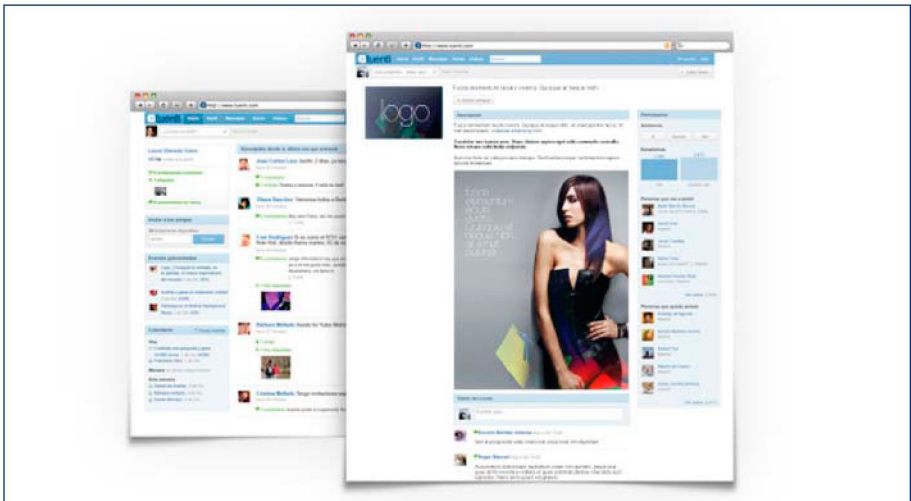
Los productos publicitarios de Tuenti permiten comunicarse con los usuarios ofreciendo productos que sean relevantes para ellos sin saturarlos. A los anunciantes se les permite segmentar campañas, interactuar con los clientes, generar diálogo e incrementar la notoriedad de las marcas. Algunos de los productos son:

- **EVENTO PATROCINADO:** permiten integrar la campaña en la página de Inicio del usuario y, obtener así una experiencia interactiva y una alta propagación. Los usuarios participan activamente en su interacción con la marca, compartiendo y propagando el evento entre sus amigos. Los eventos tienen las siguientes características:

- ✔ Dirigidos a determinados usuarios
- ✔ Segmentación sociodemográfica (sexo, edad, provincia)
- ✔ Capacidad de incorporar contenido creativo, tests y aplicaciones
- ✔ El cliente puede revisar los comentarios
- ✔ Posibilidad de integrar vídeo
- ✔ Estadísticas de interacción y propagación

ILUSTRACIÓN 10

Ejemplo de evento patrocinado en Tuenti

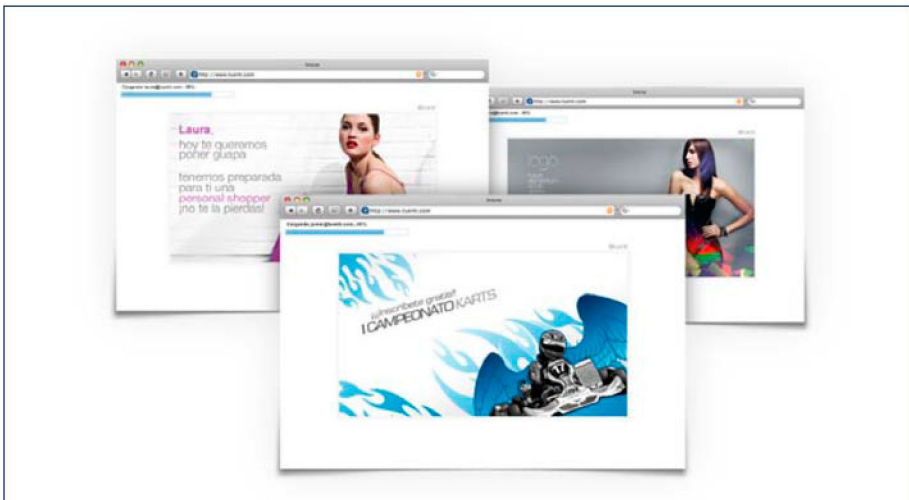


- **PÁGINA DE BIENVENIDA:** diseñada para crear una concienciación sobre la marca y generar interés. El mensaje publicitario se muestra mientras se carga la página de Inicio del usuario. Una vez cargada la página, queda como recuerdo un enlace en la página principal del usuario. Es un formato especialmente indicado para generar impacto visual en una campaña. Las páginas tienen las siguientes características:

- ✔ Dirigidos a determinados usuarios
- ✔ Segmentación sociodemográfica (sexo, edad, provincia)
- ✔ Posibilidad de personalizar el mensaje con el nombre del usuario
- ✔ El inventario exclusivo asegura que tu mensaje no se agolpe con otros.

ILUSTRACIÓN 11

Ejemplo de página de bienvenida en Tuenti



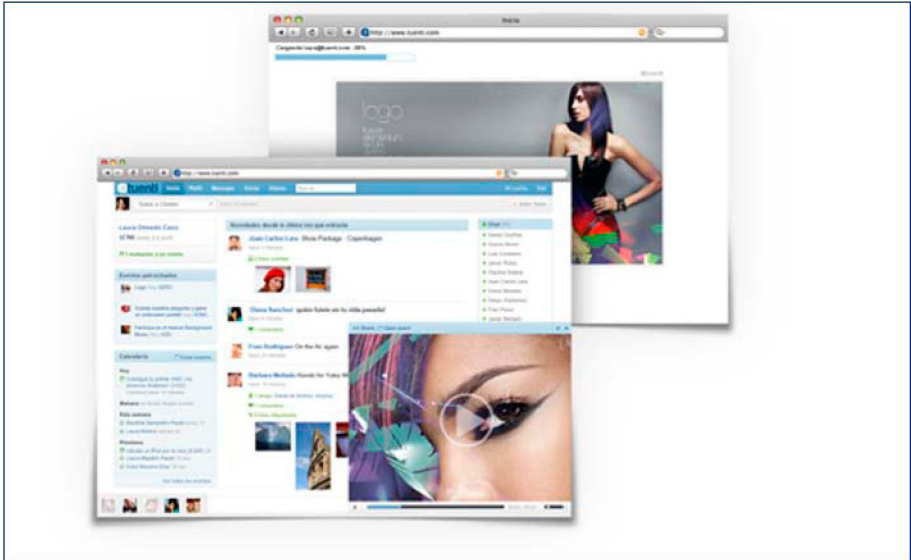
- **PÁGINA DE BIENVENIDA CON VÍDEO:** diseñada para crear una conciencia sobre la marca y generar interés. El mensaje publicitario se muestra mientras se carga la página de Inicio del usuario. Una vez ha cargado la página, el vídeo de la campaña se muestra en la parte inferior de la pantalla del usuario, en el formato de reproductor estándar. Esto crea un contacto directo entre la marca y el usuario, permitiendo a los usuarios marcar este vídeo como favorito, al igual que pueden hacer con cualquier otro contenido de Tuenti, y compartirlo con sus amigos. Este formato pone en práctica una experiencia multimedia completa que, además, se puede asociar a un evento patrocinado para completar la efectividad de la campaña publicitaria. Las páginas tienen las siguientes características:

- ✔ Posibilidad de ver quién ha participado con tu contenido
- ✔ Segmentación sociodemográfica (sexo, edad, provincia)
- ✔ Posibilidad de personalizar el mensaje con el nombre del usuario
- ✔ El inventario exclusivo asegura que tu mensaje no se agolpe con otros.
- ✔ Enlaces directos a eventos patrocinados



ILUSTRACIÓN 12

Ejemplo de página de bienvenida en vídeo en Tuenti



MÁS INFORMACIÓN SOBRE TUENTI: <http://blog.tuenti.com/>



Twitter es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa. Como negocio, puedes usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica y perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en tu negocio. También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

ILUSTRACIÓN 13

Perfil de Twitter <http://twitter.com>



Para empezar a utilizar Twitter desde el punto de vista empresarial, los pasos a seguir son los siguientes:

- **Paso 1:** Configura tu cuenta <http://twitter.com/>




- ✔ **Foto:** Utiliza una foto llamativa y fácil de reconocer del nombre, fachada o producto más popular de tu negocio.
- ✔ **Información:** Escribe una nota publicitaria breve que describa claramente en qué consiste tu negocio, y añade enlaces útiles e información de contacto.
- ✔ **Recursos:** Deja a los visitantes de tu sitio web saber cuál es tu perfil de Twitter con un botón de "Síguenos en Twitter", o incluye un Widget en tu sitio que muestre tus últimos Tweets. Esto mantendrá a tus visitantes interesados en tu empresa y leyendo las últimas novedades.

● Paso 2: Consejos para la estrategia en el uso de Twitter

- ✔ Compartir información para reforzar nuestra credibilidad: Si celebramos seminarios, o encuentros gratuitos, podemos ir anunciándolos e invitar al usuario a registrarse.
- ✔ Resaltar lo especial: Twitter nos permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con nuestra actividad.
- ✔ Buscar oportunidades de negocio: Podemos usar Twitter para atraer tráfico a nuestra página y ofrecer información útil para posibles clientes. En este caso, es mejor centrarnos en crear relaciones que intentar forzar la venta directa.



- ✔ Comunicarnos con nuestros empleados: Twitter funciona muy bien como herramienta de colaboración, y puede ahorrarnos tiempo y dinero. Podemos sustituir correos y llamadas por “Tweets” que informen a nuestros clientes de lo que queremos transmitirles.
- ✔ Ofertas especiales y promociones: Twitter nos ofrece un canal bidireccional de promoción.

-  Recibir comentarios de nuestros clientes: Al aceptar comentarios de los clientes en abierto, otros posibles clientes verán qué clase de empresa somos. Twitter nos permite responder rápidamente para cerrar cualquier servicio que no funcione bien o responder ante cualquier queja recibida.
-  Interacción con la competencia: Podemos leer los “Tweets” de nuestros competidores y estar en contacto con ellos, hecho que rara vez sucede en el mundo real.
-  Desarrollar fidelidad de marca: Con Twitter podemos mantenernos siempre en contacto con nuestros seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos nos ayudará a proporcionarles más información sobre nuestros servicios y reforzará su lealtad hacia nuestra empresa.

● Paso 3: Construye tu comunidad

Twitter sirve para expandir nuestra red de contactos. En Twitter podemos apuntarnos a grupos relacionados con nuestra actividad profesional y obtener información interesante, así como establecer relaciones con posibles clientes y socios. Al crear una cuenta de Twitter, daremos una imagen de accesibilidad e invitaremos a nuestros clientes a comunicarse con nosotros. Twitter más que una red social es una herramienta de comunicación.

TWILERT, EL COMPLEMENTO IDEAL DE TWITTER PARA SABER QUÉ HABLAN DE NOSOTROS

Existen múltiples aplicaciones que, utilizadas de forma conjunta con Twitter, permiten explotar sus funcionalidades. Un ejemplo es Twilert, una sencilla pero

muy útil herramienta que nos permite monitorizar lo que se dice de nuestra marca o cualquier otra palabra clave que nos interese en Twitter. Con Twilert podemos hacer un seguimiento de las veces que se twittea el nombre de nuestra marca, nuestro propio nombre de usuario, un enlace concreto, etc. enviando a nuestro email los tweets emitidos con las palabras claves seleccionadas. Las alertas las recibiremos de manera diaria o semanal, según cómo lo hayamos configurado.

El uso de Twilert es gratuito aunque requiere el registro de una cuenta, pero es muy rápido, pues se hace con el usuario y contraseña de una cuenta en Google o de la de Twitter. **Para configurarlo hay que seguir los siguientes pasos:**

- **Paso 1:** acceder a <http://www.twilert.com> o instalar la aplicación para el navegador Google Chrome que permite ver los resultados y manejar la cuenta mientras se está conectado desde Google, lo que lo hace mucho más fácil. Para instalarla hay que acceder a <https://chrome.google.com/webstore> y buscar la aplicación “Twilert”.



Google Chrome

- **Paso 2:** introducir nuestra cuenta de Google o Twitter.
- **Paso 3:** introducir la palabra clave que queremos monitorizar (pueden ser varias y también podemos seguir perfiles de Twitter) y luego indicarle al sistema cada cuanto queremos recibir un correo electrónico con el resultado del monitoreo. Así Twilert va almacenando las conversaciones que incluyen la palabra clave que estamos siguiendo o las menciones a determinado perfil y nos envía a la hora que programamos un email con todos esos datos. Una vez hayamos definido nuestras búsquedas (podemos incluir varias), las tendremos a nuestra disposición en la parte inferior del sitio, donde podremos editarlas o activarlas/desactivarlas.

ILUSTRACIÓN 14

Perfil de Twitter <http://twitter.com>



Sin duda la gran ventaja de Twilert frente a otras herramientas de monitorización es su sencillez como herramienta de control, para estar al tanto de lo que se habla en Twitter acerca de nuestra marca. Porque el email sigue siendo el canal de comunicación preferido por muchos usuarios.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE TWITTER: <http://business.twitter.com/>

El caso de éxito de las aerolíneas JetBlue: Con motivo del 10º aniversario de las aerolíneas JetBlue se lanzó una campaña vía Twitter, cuyo resultado ha sido no sólo el aumento de seguidores en la red social, sino un gran número de accesos a

la Web, además de una poderosa campaña de branding. Todo ello se ha conseguido con un presupuesto relativamente pequeño, 1.000 billetes de avión gratuitos desde la ciudad de Nueva York. La forma de hacerlo fue exclusivamente a través de Twitter. La aerolínea iba lanzando pistas sobre el lugar donde se entregarían los billetes de avión.



No sólo era importante ser de los primeros en llegar al punto de encuentro citado sino que había que ir acompañado de un objeto en concreto, anunciado vía Twitter. En este ejemplo se solicitaba a todos los asistentes que llevaran una prenda de color azul y algo relacionado con los aviones.



LinkedIn: Según el estudio “Uso de LinkedIn en España” elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital (adigital), el 90% de los usuarios de Internet **que participaron en el estudio** declaran que en el ámbito profesional,

LinkedIn es la red social que más utilizan.

LinkedIn es una red social que en España cuenta con ya con más de dos millones de miembros, mientras que en el mundo superaba en noviembre de 2011 los 135 millones. Se diferencia de redes sociales como Facebook, porque su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.

ILUSTRACIÓN 15

Posibilidades de LinkedIn <http://es.linkedin.com>.

LinkedIn

Inicio ¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Ingresar

Saca provecho de tu red de contactos profesionales

Vuélvete a conectar

Encuentra a antiguos colegas de trabajo y compañeros de clase rápidamente. LinkedIn te simplifica la comunicación con tus contactos profesionales.

Impulsa tu carrera

Encuentra contactos directos cuando busques trabajo o una nueva oportunidad comercial.

Pregunta a expertos

Tu red está repleta de expertos del sector deseosos de ofrecerte ayuda. ¿Quieres preguntar a alguno de ellos? Haz la prueba.

¿Quieres empezar ya? [Únete ahora](#)

ILUSTRACIÓN 16

Perfil de profesional en LinkedIn <http://es.linkedin.com>.

LinkedIn

Enrique Dans
 Professor at IE Business School
 Madrid Area, Spain | Higher Education

Actual

- **Comité Asesor en Fundación Hazlo posible (antes denominada Fundación Chandra)**
- **Professor en Instituto de Empresa**
- **Professor en IE Business School**

Anterior

- **Area Chair en Instituto de Empresa**


Educación


- **Harvard Business School**
- **The John E. Anderson Graduate School of Management at UCLA**
- **Instituto de Empresa**


[ver todo](#)

Recomendaciones 4 personas han recomendado a Enrique


● Los mejores usos para que las empresas se beneficien de LinkedIn son:


 Conseguir nuevos clientes a través de recomendaciones online y de palabra: Los clientes satisfechos son la mejor fuente de nuevos clientes. Y una opción es pedir a clientes satisfechos que escriban una recomendación en tu perfil de LinkedIn que será transmitida a toda tu red de LinkedIn.

 Encontrar a los proveedores adecuados para encargarse de servicios en áreas en las que no eres un experto.


 Construir una red de contactos para tu sector empresarial, online y en persona: Busca en el directorio

de grupos de LinkedIn para encontrar asociaciones de tu sector y redes en las que te interese participar. Además, LinkedIn también da a conocer eventos populares en tu sector al anunciar eventos locales a los que tus conexiones van a asistir. Ima.


 Obtener respuestas a preguntas difíciles sobre tu negocio con un poco de ayuda de tus amigos reales: El apartado de “Preguntas y Grupos” de LinkedIn te permite encontrar respuestas a esas preguntas desconcertantes rápidamente, recurriendo a la sabiduría de tu red.


 Atraer a nuevos clientes, respondiendo a preguntas sobre tu especialidad: Utiliza los numerosos foros de LinkedIn para compartir el conocimiento que has adquirido en el sector en el que te has especializado.



- 

Aumentar tu financiación: Puedes utilizar LinkedIn para encontrar inversores potenciales o alguien que quiera ser tu mentor para la puesta en marcha de tu negocio.

Crear una red de contactos con compañeros de sector para tener referencias de clientes: Los grupos de LinkedIn son un medio interesante para encontrar compañeros en tu sector, contactar con ellos y encontrar negocios complementarios al tuyo con los que intercambiar referencias de clientes.
- 

Convencer a tus clientes potenciales de tu experiencia al compartir contenido relevante y único en tu blog: Las pequeñas empresas interesadas en crear un contenido único sobre su experiencia (ya sea a través de un blog o de una cuenta de Twitter) deberían vincularlo a su perfil de LinkedIn.
- 

Mantener a tus amigos cerca y a tus competidores más cerca todavía: Más de 150.000 empresas tienen un perfil de su compañía en LinkedIn, la “imagen pública” de las empresas. Estas páginas revelan estadísticas clave de las empresas; a quién han contratado recientemente, y también quién es quién en el negocio.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE LINKEDIN: <https://ayuda.linkedin.com>



Es una red social de ámbito profesional como LinkedIn. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

Xing está concebido para empresarios, directivos, autónomos y profesionales que todavía se estén formando.

ILUSTRACIÓN 17
 Datos sobre Xing <http://www.xing.com/es>.



- Es una plataforma muy parecida a LinkedIn pero con algunas diferencias:

- ✔ En LinkedIn la segmentación es mucho **más eficiente**.
- ✔ La **privacidad** en LinkedIn es mayor, limitando más el acceso a nuestro perfil.
- ✔ En relación a la **interacción**, LinkedIn permite a los usuarios de la cuenta básica crear grupos de opinión y subgrupos, mientras que en Xing sólo se permite el acceso y la interacción a grupos ya creados pero no se permite la creación de nuevos grupos desde la versión básica.
- ✔ En LinkedIn no se puede **invitar** a cualquier usuario a ser parte de tu red.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE XING: <http://www.xing.com/help/>



ILUSTRACIÓN 18

Algunos casos de éxito en Xing <http://www.xing.com/es..>

The screenshot shows the XING AG website interface. At the top, there are navigation links for 'Empresa', 'Prensa', and 'Relaciones con el Inversor'. Below this, there are tabs for 'Quiénes somos', 'Organización', 'Carrera', 'Seguridad', and 'más'. The main content area is titled 'Casos de éxito' and contains three success stories, each with a profile picture, a headline, a short text description, and a 'Más' link.

XING AG

Empresa Prensa Relaciones con el Inversor

Quiénes somos Organización Carrera Seguridad más

Ayuda y contacto XING.com

Casos de éxito

En esta sección, te presentamos relatos de usuarios que le han sacado especial partido a esta plataforma. Seguramente encontrarás algún consejo que te resulte útil para tu carrera.

"Con XING he conseguido clientes en Europa y nuevos socios"
 Ser usuario de XING me ha abierto enormes posibilidades de desarrollo y crecimiento que continuamente me permiten ampliar mis negocios. A través de XING he conseguido entrar en contacto con empresarios europeos interesados en la... [> Más](#)

Juan José Ventre Tabárez, VENTRE INMOBILIARIA, Uruguay

De abogado en Asturias, a responsable de departamento en Barcelona
 A través y gracias a XING he conseguido dar un vuelco a mi carrera profesional. De abogado en una pequeña ciudad de Asturias, a responsable del departamento jurídico de "Lomaslegal, The Legal Shop", dirigido por Bettina... [> Más](#)

Jose Manuel Montaner Basarita, Licenciatura en Derecho, España

"Crear grupos es una de las herramientas de trabajo más formidables que conozco"
 Mi nombre es Jorge Ramos, soy periodista especializado en información económica con más de 25 años de experiencia. XING es una de mis principales herramientas de trabajo como periodista, como comunicador y como fundador-director... [> Más](#)

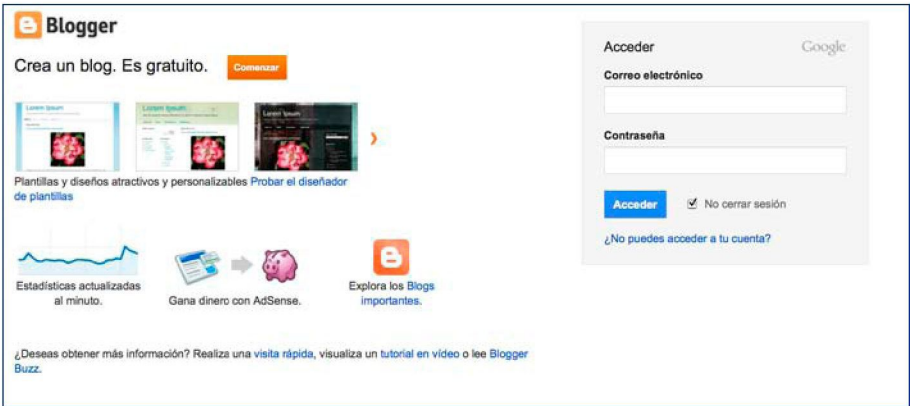
Jorge Ramos Hortigüela, "Impronta Comunicación", España

3.1.2 BLOGS CORPORATIVOS

Un blog corporativo es una bitácora publicada en Internet con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, que pueden ser diversos: desde un blog concebido como una plataforma para mostrar nuestros productos y servicios que se puede actualizar en un espacio de tiempo corto hasta un blog orientado fundamentalmente a generar contactos para realizar networking o simplemente con el objetivo de que nuestra empresa sea más conocida como marca. Publicar un blog corporativo es una estrategia de marketing con muchas

ventajas. Es aconsejable que esté escrito por algún miembro de la empresa que domine el tema al que nos dedicamos y esa información que pongamos tiene que estar organizada por sectores. Es muy importante publicar con frecuencia, de manera planificada, siguiendo un estilo editorial, y con contenido de interés para el público.


ILUSTRACIÓN 19
Portada de Blogger <http://www.blogger.com>



Los beneficios de escribir un Blog Corporativo como herramienta de comunicación son varios, destacando: su bajo coste, indexación en buscadores y generación de proximidad.

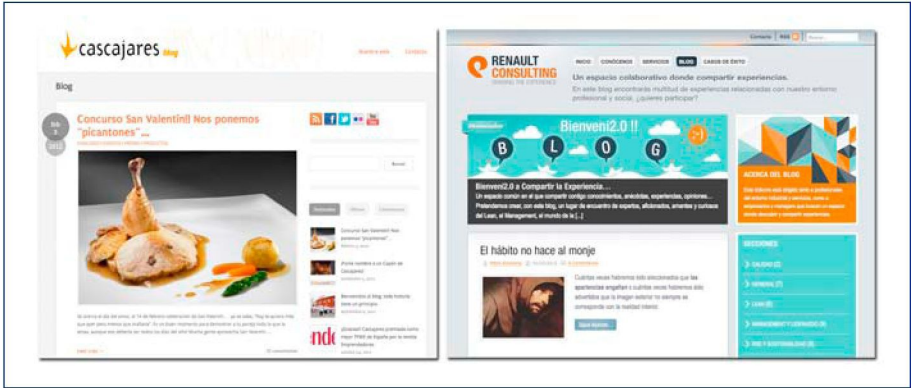
A la hora de iniciar un blog corporativo hay que realizar un pequeño análisis de cómo lo hace la competencia, marcarse unos objetivos para el blog y escoger la persona de la empresa que se encargará de escribir en el blog de manera periódica.

Algunas direcciones donde poder abrir un blog de forma gratuita:

-  <http://www.blogger.com>
-  <http://www.blogger.com>

Ejemplos de blog corporativos para compartir experiencias: A modo de ejemplo, podemos referenciar blogs tan diversos como pueden ser el Blog Cascajares, empresa del sector agroalimentario y el Blog de Renault Consulting, empresa de consultoría operacional, que utilizan sus blog como canales de difusión paralelos a sus web corporativas al objeto de aportar información adicional sobre su sector de actividad, comunicar sus principales eventos, concursos, y, en general, compartir experiencias con sus usuarios.

ILUSTRACIÓN 20
Blog corporativos de las empresas Cascajares y Renault Consulting.



3.1.3 FOROS

Un foro consiste en una página web dinámica donde se generan discusiones relativas a una serie de temas. Un usuario de la página comienza un tema y luego los demás usuarios van contestando o posteando sus respuestas o ideas al respecto, lo que se conoce como "posts"; en la mayoría de los foros incluso la persona que comenzó la discusión puede participar activamente con sus "posts", los cuales se despliegan secuencialmente.

Es importante estar al tanto de lo que se dice en los foros temáticos vinculados con nuestro sector de actividad sobre nuestro negocio, con esto conseguimos saber qué opina nuestra clientela actual o potencial sobre nuestros productos o servicios.

Pero la labor más importante que tenemos que hacer como empresa es dar respuestas de calidad como expertos a posibles dudas que surjan dentro del foro. Además, escribir en un foro puede servirnos para que esa entrada se posicione bien en los buscadores de Internet.

ILUSTRACIÓN 21
Portal de Foro economía <http://www.economiahoy.es>.

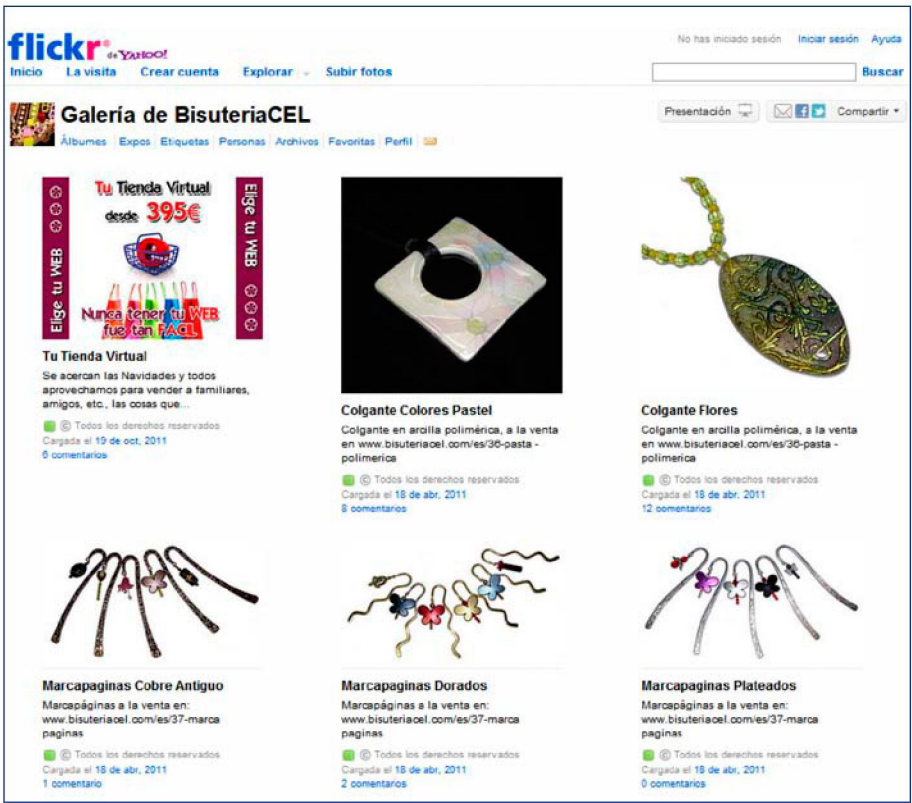
Foros para Documentación y Discusión	Último mensaje	Temas	Mensajes
<p>Foro de documentación y discusión sobre agronomía, técnica de cultivos, ganadería</p> <p>En este tablón de manera similar a lo que ocurre en los blogs las discusiones son activadas por el administrador del foro; aquí están también archivadas algunas reseñas de noticias y documentos para profundizar asuntos técnicos relacionados con el directorio web de agronomía, técnica de cultivos y ganadería. También por aquí se pueden discutir comunicados de prensa enlazados con la 'home' del mismo directorio del sitio agrolinker.net, donde se encuentra una lista de noticias temáticas.</p> <p>--> Para llegar al Directorio técnica, economía y protección de cultivos agrícolas, ganadería.</p>	<p>26.01.2012 a las 19:45:08 Re: Enlace: cultivos hidro... Peri 1688 Administrador</p>	15	15
<p>Foro de documentación y discusión sobre recursos informático y agro-tecnologías</p> <p>En este tablón de manera similar a lo que ocurre en los blogs las discusiones son activadas por el administrador del foro; aquí están también archivadas algunas reseñas de noticias y documentos para profundizar asuntos técnicos relacionados con el directorio web de recursos informáticos e innovación en agricultura. También por aquí se pueden discutir comunicados de prensa enlazados con la 'home' del mismo directorio del sitio agrolinker.net, donde se encuentra una lista de noticias temáticas.</p> <p>--> Para llegar al Directorio ingeniería agronómica, ciencia de las plantas y innovación agraria</p>	<p>26.01.2012 a las 14:30:07 Re: SIDA3-CNIC: Reporte... Peri 1688 Administrador</p>	3	3
<p>Foro de documentación y discusión sobre paisajismo, jardinería y diseño de jardines</p> <p>En este tablón de manera similar a lo que ocurre en los blogs las discusiones son activadas por el administrador del foro; aquí están también archivadas algunas reseñas de noticias y documentos para profundizar asuntos técnicos relacionados con el directorio web de paisajismo y técnica de diseño de jardines. También por aquí se pueden discutir comunicados de prensa enlazados con la 'home' del mismo directorio del sitio agrolinker.net, donde se encuentra una lista de noticias temáticas.</p> <p>--> Para llegar al Directorio paisaje y medio rural, forestación, jardinería .</p>	<p>30.12.2011 a las 09:03:44 Re: Decreto Alacantia,Chiv: 1... Peri 1688 Administrador</p>	3	3
<p>Foro de documentación y discusión sobre ciencias agrarias, investigación, protección de cultivos</p> <p>En este tablón de manera similar a lo que ocurre en los blogs las discusiones son activadas por el administrador del foro; aquí están también archivadas algunas reseñas de noticias y documentos para profundizar asuntos técnicos relacionados con el directorio web de ciencias agrarias, investigación, protección de cultivos. También por aquí se pueden discutir comunicados de prensa enlazados con la 'home' del mismo directorio del sitio agrolinker.net, donde se encuentra una lista de noticias temáticas.</p> <p>--> Para llegar al Directorio técnica, economía y protección de cultivos agrícolas, ganadería.</p>	<p>26.01.2012 a las 14:05:54 Re: Papiro quinarios IAS-CSI... Peri 1688 Administrador</p>	16	16
<p>Foro de documentación y discusión sobre el sector agroalimentario alrededor del mundo</p>			

3.1.4 FLICKR

Flickr es uno de los servicios de publicación de fotos más utilizado en la web 2.0 mediante un sistema de archivo o álbum digital.

Las fotos son esenciales en la comunicación de nuestra empresa, porque transmiten emociones, principal motor de todo ser humano. Además Flickr sirve para atraer tráfico de la comunidad Flickr hacia tu web y también se puede usar la información de perfil para hacer publicidad de tu empresa. Pero, sin duda, una de las aplicaciones más directas es la de servir de catálogo digital de nuestros productos. Por ejemplo para una empresa de bisutería, venta de arte online, etc.

ILUSTRACIÓN 22
Ejemplo de aplicación de Flickr <http://www.flickr.com>.



3.1.5 YOUTUBE

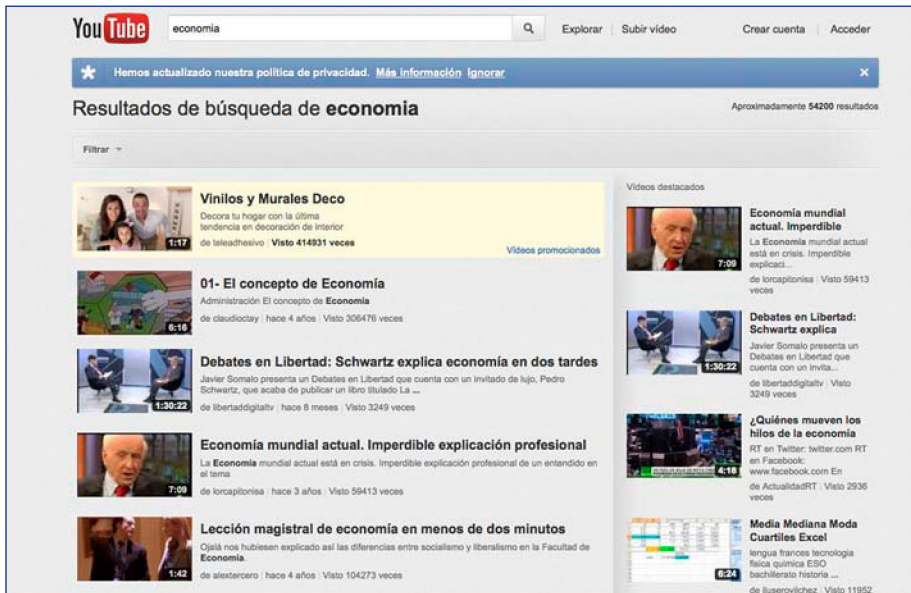
Youtube es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. También útil como repositorio para hacer video-blogs y para compartir con amigos de otras redes sociales.

Youtube es la plataforma perfecta para realizar acciones de videomarketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen audiovisual a través de Internet para vender más y fidelizar al cliente. Sus ventajas son múltiples:

- ✔ Tener un comercial trabajando 24 horas al día 365 días al año.
- ✔ Permite ofrecer contenidos útiles, diferenciándonos de la competencia.
- ✔ Aumenta la credibilidad, en especial para sectores como el de la Hostelería al poder enseñar instalaciones de una manera más profunda o mostrar al personal de cocina elaborando ciertos platos.
- ✔ Permite captar la atención del cliente potencial.
- ✔ Con poca inversión se obtiene una mayor conversión de visitas en clientes.
- ✔ Permite llegar a un mayor número de clientes.
- ✔ Permite aumentar el tráfico hacia el sitio Web.
- ✔ Permite obtener un incremento en el tiempo de permanencia de la web.
- ✔ El cliente se convierte en prescriptor al compartir los vídeos.



ILUSTRACIÓN 23
 Portada de Youtube <http://www.youtube.com>



Pero Youtube se puede convertir en plataforma de emisión de televisión, dando lugar a la Internet TV, que es la televisión distribuida vía Internet. El aumento de las velocidades de conexión a Internet, el avance de la tecnología, el aumento del número total de internautas en línea y la disminución en gastos de conexión, se ha hecho cada vez más común encontrar el contenido tradicional de televisión accesible libre y legalmente sobre Internet. Además, han aparecido contenidos de televisión solamente disponibles en Internet que no es distribuido vía cable, satélite o sistemas terrestres.

Las aplicaciones para una empresa son varias, aunque sin duda la más práctica es la de crear su propio canal televisivo especializado en su producto o servicio, como, por ejemplo, el Canal Cándido TV del famoso restaurante Cándido, que a



pesar de ser una actividad tradicional no ha rechazado el uso de las nuevas tecnologías para sus acciones publicitarias.

El caso de Restaurante Cándido: A Restaurante Cándido Internet le ha permitido tener su propio canal de televisión a un coste muy bajo. El auge de los canales y blogs temáticos de cocina ha sido sin duda el origen de la idea. El canal de televisión de Cándido nos acerca no sólo la historia del restaurante a través del nieto del fundador, sino también nos permite acercarnos a su cocina mediante trucos y técnicas de cocina típica castellana. El sector de la hostelería, y en especial la restauración, es una de las actividades que más partido pueden sacar a éste tipo de canales de Televisión temáticos.

ILUSTRACIÓN 24

Uso de Youtube para realizar un canal de TV <http://www.youtube.com>

CC TV Canal Cándido TV

Categorías
 Recetas
 Cocina Tradicional Castellana
 Trucos y Técnicas de Cocina
 En el Mesón
 Vídeos Corporativos

Búsqueda rápida:

Publicidad:

Videos destacados

Deeplear un pollo
 Mantecilla al vino tinto
 Sacar Gajos de Naranja

Noticias

CÓMO PARTICIPAR
 Si quieres participar en Canal Cándido TV, sigue estos consejos.

PRESENTACION CANAL CÁNDIDO TV

Presentación de www.canalcandido.tv

Cándido López - Mesón de Cándido

Inspiriam

Acceso de usuarios.
 Usuario:
 Contraseña:

Nuevo usuario -

3.1.6 SLIDESHARE

SlideShare es una herramienta 2.0 que permite realizar presentaciones de diapositivas simplificando la elaboración, publicación y distribución de las mismas en estilo PowerPoint. Al ser fácil de usar y gratuito, se convierte en un recurso de gran utilidad para el entorno empresarial. Uno de los beneficios de esta aplicación es la posibilidad de convertir las presentaciones a formato flash, quedando las mismas disponibles desde un link de visualización dentro de la Web del servicio, al igual que YouTube con los videos. Además, SlideShare cuenta con funciones de red social, puesto que permite comentar trabajos de otros usuarios, crear grupos de trabajo, eventos, etc. y permite integrar las presentaciones directamente al sitio Web de la empresa.

El Slideshare puede ser usado por nuestra empresa para subir desde presentaciones que realizamos para distintos eventos como congresos y seminarios, hasta informes de la empresa en cuanto a productos, calidad de servicio, reuniones de trabajo y diversos temas de interés general para luego poder incluir las presentaciones en los blogs internos y externos.

ILUSTRACIÓN 25

Portada de Slideshare <http://www.slideshare.net>



WIDGETS

Los widget con sus posibilidades de distribución viral, su interactividad, la posibilidad de ubicuidad y la inmediatez se han convertido en una solución sustitutiva de los banners. Pero convertir un banner en un widget aunque aumenta la viralidad de la campaña, no explota todas las posibilidades del canal.

Los widgets son ampliaciones para páginas web (por ejemplo Google Maps y reproductores de vídeo como Youtube) que se deben utilizar para ofrecer servicios sobre los que el usuario pueda interactuar. Imaginar por un momento que en lugar de tener un banner que nos informa de una promoción tenemos un widget que nos permite reservar un viaje de esa promoción o realizar un presupuesto sin salir de la página donde estamos, aportando más valor a la empresa y al usuario final.

Un Widget para redes sociales te permitirá agregar en tu página web, la opción de compartir las distintas páginas web de tu sitio con distintas redes sociales como Facebook, Netlog, Del.icio.us, mySpace, y muchas más.

Creando un simple widget con las funciones de un lector de RSS, podemos distribuir los “post” de nuestras redes sociales dentro de nuestra web corporativa y difundir nuestros mensajes a un número mayor de usuarios.

ILUSTRACIÓN 26

Algunos ejemplos de widget para webs



3.2 Mobile Marketing

El marketing móvil, o en inglés “mobile marketing”, es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a los teléfonos móviles.

La penetración de la telefonía móvil alcanza porcentajes muy altos. Según datos publicados en la tercera oleada del “Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales” elaborado por The Cocktail Analysis, un 29% de los usuarios consultados acceden a diario a través de sus móviles a las redes sociales, lo cual evidencia que es uno de los medios más efectivos para difundir un mensaje a gran cantidad de personas.

Cada vez más usuarios prescinden de la conexión fija a Internet sirviéndose de las redes inalámbricas y tecnología 3G y 3.5G para acceder a la misma mediante dispositivos móviles. El número de servicios de red social móviles (mobile social network services) superó los dos millones de personas en 2010 y hasta 2012 se espera un crecimiento anual del 45%. Del total de este crecimiento, un 45% se deberá al desarrollo de los navegadores móviles y el otro 55% al desarrollo de aplicaciones específicas entre las que tendrán un peso muy relevante las que hacen referencia a la realidad aumentada¹.

- **Los beneficios más notorios que se obtienen al ejecutar una campaña de marketing móvil son:**



Economía: se optimizan los procesos y reducen los costos de las empresas. El coste monetario de, por ejemplo, un SMS es muy inferior al de publicar en medios tradicionales.

¹ Tecnología que permite la superposición sobre el entorno físico, en tiempo real, de información digital relevante (generada virtualmente y localizada en la red/nube), enriqueciendo la percepción de la realidad. Se explican con más detalle sus aplicaciones al marketing en el apartado 3.2.3 de este manual.

- ✔ **Personalización:** la tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación.
- ✔ **Instantaneidad:** permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata, lo cual las vuelve cada vez más competitivas.
- ✔ **Direccionalidad:** permiten llegar a un público objetivo o clave que realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido.
- ✔ **Segmentación:** los receptores pueden ser clasificados según determinados criterios.
- ✔ **Interacción:** por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutarán las personas en reacción al estímulo.
- ✔ **Accesibilidad:** los teléfonos móviles son utilizados por sus usuarios para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario.
- ✔ **La implementación** de esta variante de marketing permite evaluar la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real.
- ✔ **Los mensajes** suelen quedar grabados en los buzones de los teléfonos móviles de los receptores.

Por todo lo anteriormente expuesto, queda claro que realizar una campaña basada en estrategias de marketing móvil, no solo es una manera novedosa de promocionar productos y servicios, sino que también resulta altamente efectiva.

3.2.1 MARKETING POR GEOLOCALIZACIÓN



Inicialmente las principales campañas de comunicación consistían en el envío de SMS a través de teléfonos móviles. La popularización de los Smartphone (teléfonos inteligentes) y sus aplicaciones se han convertido en un gran revulsivo para el marketing móvil, aumentando de manera notable el potencial del mobile marketing, mediante la geolocalización (localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas).

Millones de personas realizan búsquedas diarias en los mapas de los grandes buscadores, por ello, los principales buscadores están incidiendo cada vez más en la posibilidades que sus servicios cartográficos ofrecen a los negocios locales y han puesto a disposición de cualquier empresario o autónomo la posibilidad de crear fichas gratuitas que localicen a sus empresas sobre el mapa para que las encuentren clientes potenciales.

Esta funcionalidad nos permite, como empresas, ofrecer al usuario lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida, hasta saber en qué tienda más cercana podrá acceder al producto que busca. Sin duda, la geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing.

Algunas de las aplicaciones más populares para realizar marketing por geolocalización son Foursquare y Google Places.

FOURSQUARE

Foursquare tal vez sea el servicio de geolocalización más popular entre los usuarios de dispositivos móviles. Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La idea principal de la red es hacer "check-ins" en un lugar específico donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir"

nuevos lugares, que son recompensados con "badges", una especie de medallas. Las personas que más "check-ins" realizan en un determinado lugar, alcanzan el título de "mayorship". La clave de su éxito es que mezcla el juego con las redes sociales, ya que permite a los usuarios compartir con sus contactos los lugares de su interés o, sencillamente, los sitios por los que pasa.

Para los comerciantes y otros negocios donde la georeferenciación resulta muy útil, Foursquare ofrece un conjunto de herramientas gratuitas para atraer nuevos clientes y mantener a los más fieles.

- **Para iniciarte en la Plataforma de Foursquare para empresas, sólo tienes que seguir estos tres pasos:**



Reclama tu lugar: Inicia sesión y busca la página de tu empresa (buscando tu lugar), después haz clic en "Reclamar este lugar".



Crea una Promoción: Después de reclamar tu lugar, puedes empezar a crear Promociones para conseguir nuevos clientes y fidelizar a tu clientela.



Adapta tus campañas para maximizar tu negocio: Después de reclamar tu lugar, puedes empezar a crear Promociones para conseguir nuevos clientes y fidelizar a tu clientela.

El ejemplo de Taxi Oviedo: Uno de los casos de éxito más conocidos en el uso de Foursquare es el de Taxi Oviedo. Un taxista de la ciudad de Oviedo que ha sabido sacarle un gran rendimiento a Foursquare con una pequeña inversión: 24 euros por un vinilo con el logotipo de la plataforma. La campaña era muy simple, ofrecer un 10% de descuento a usuarios de Foursquare. Pero fruto de la viralidad de las redes sociales llegó a 500.000 potenciales clientes en sólo 72 horas.

ILUSTRACIÓN 27

Uso de Foursquare en el caso “@taxioviedo”

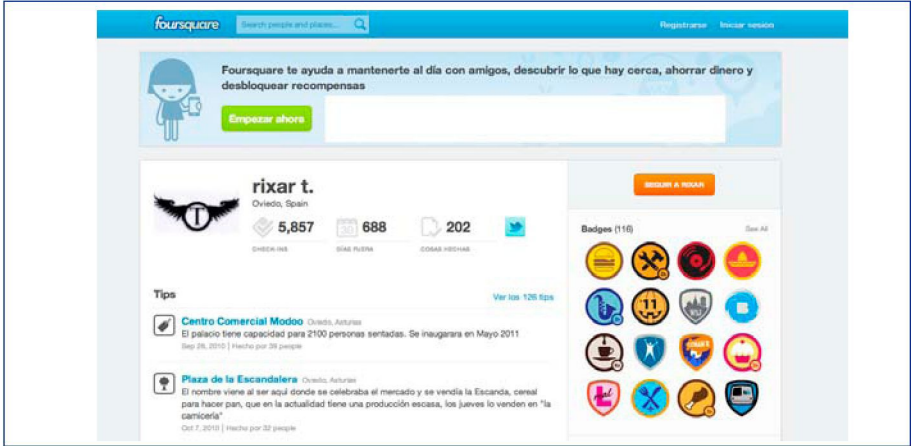


ILUSTRACIÓN 28

Vinilo de Foursquare en el taxi



MÁS INFORMACIÓN SOBRE FOURSQUARE: <https://es.foursquare.com/business>

GOOGLE PLACES

Google Places es una aplicación gratuita de Google que sirve para crear una ficha gratuita de tu empresa. Cuando un usuario busque información local en Google Maps, encontrará tu empresa y la información disponible en tu ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate.

Google Places permite a comerciantes, vendedores y negocios locales mejorar su visibilidad en Internet al mostrar la realidad física de la ubicación. Lo que se traduce en una mayor notoriedad y flujo de visitas a su negocio. Además, y al recoger las opiniones de usuarios en webs de viajes, puede aumentar la conversión de visitas en reservas en el caso de Hoteles.

ILUSTRACIÓN 29

Uno de los resultados que ofrece Google Places sobre
 “Zapaterías en Valladolid”

Google Zapatería Valladolid

Hemos actualizado nuestra política de privacidad y los términos y condiciones. [Más información](#) [Ignorar](#)

Imprimir - Enlazar - ✓ Entrada verificada por propietario

Cinderella Calzados
 C/ Piastria, 4, 47003 Valladolid, España
 +34 983 37 90 91
 Cómo llegar [Buscar en alrededores](#) [más -](#)

ESCRIBE UN COMENTARIO [Subir una foto](#)

Categorías: Estudio fotográfico, Zapatería
 3 comentarios **Tu puntuación:** ★★★★★
 Calzado y complementos de moda, calidad y tendencia. - Del propietario

Fotos [Subir una foto](#)

Como Llegar
 Búsquedas más precisas en Ask.com.
 Como Llegar en Ask!
www.ask.com/Como+Llegar

Calzados
 Amplio Catálogo con las Mejores
 Marcas y hasta 70% Dto+Hazte Sociol
www.privalia.com/Calzado

Informar acerca de una fotografía inadecuada

Comentario [ACCEDER PARA PUNTUAR](#)

ana - ago 25, 2011
 ★★★★★ **tienda original con zapatos originales** , a veces se celebran sesiones de moda con personal shopper y todo

3.2.2 MARKETING DE PROXIMIDAD. BLUETOOTH

Se trata de una nueva forma de publicidad dentro del marketing móvil que permite a las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios y también enviar contenidos habituales en los móviles como melodías, fondos de pantalla, juegos, vídeos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras.

El Bluetooth garantiza que todos los receptores de los mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se abre un nuevo mundo de posibilidades para contactar con posibles clientes. Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser muy alto.

El marketing por este medio sólo precisa que las personas tengan activada la conexión Bluetooth, una configuración que muchas tienen por defecto en sus terminales.

3.2.3 REALIDAD AUMENTADA

La realidad aumentada (RA) es el término que se utiliza para definir la combinación de una visión del mundo real con elementos virtuales, lo que permite la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física sino que superpone los datos informáticos al mundo real.

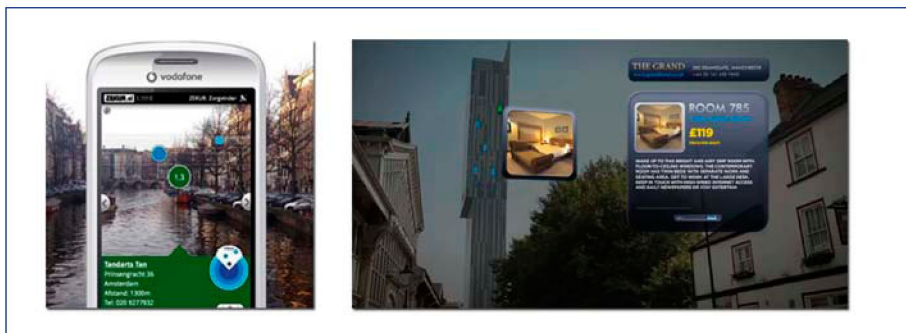
La creación de expectativa a través de campañas de marketing en las que se utilice esta tecnología, crea no solo una ventaja diferencial sino una gran propagación con efecto viral. Gracias a esta tecnología podemos añadir información visual a la realidad existente, como por ejemplo visualizar en 3D una vivienda a partir de un plano.

Aunque existen diversas técnicas para aplicar la realidad aumentada (RA), la mayoría de acciones de marketing se basan en la superposición de información añadida a la imagen gráfica captada por la cámara de los teléfonos móviles.

Actualmente se está utilizando tecnología de RA en el geoposicionamiento de comercios minoristas o tiendas físicas (con aplicaciones móviles como Layar), en demostración de pisos y oficinas a la venta, en anuncios publicitarios en prensa escrita e, incluso, en carteles o vallas publicitarias. La RA se está comenzando a difundir también en el sector editorial como parte de contenidos de revistas y periódicos y como complemento en libros de texto educativos.

ILUSTRACIÓN 30

Uso de la realidad aumentada (RA) en teléfonos móviles



3.2.4 CÓDIGOS QR

Los códigos QR son un tipo de códigos de barras bidimensionales en los cuales la información está codificada dentro de un cuadrado, lo que permite almacenar gran cantidad de contenido alfanumérico. Para leer o interpretar un código QR es necesario un dispositivo con cámara de fotos y un lector compatible. Normalmente, cualquier móvil inteligente dispone de ese dispositivo, mientras

que la aplicación que sirve de lector depende del sistema operativo del teléfono móvil. Para conseguir la aplicación, por ejemplo para un iPhone, basta con conectarse a la App Store y descargar el lector de códigos QR i-nigma. En el caso de móviles con el sistema operativo Android, hay que conectarse al Android Market Place y descargar el lector Barcode Scanner.

ILUSTRACIÓN 31

Lectura de un código QR mediante móvil



Su capacidad para contener gran información y su facilidad de uso hace que sea una herramienta de promoción práctica para las pequeñas empresas. Cuando se escanea o se lee un código QR se puede acceder a vínculos de contenidos digitales en Internet, además de activar funciones del teléfono como correo electrónico, mensajería instantánea y SMS, enlazar a formularios, etc. Aunque en España su utilización todavía es bastante limitada, hasta que la penetración de los móviles inteligentes sea mayor en la gran parte de los usuarios.

ILUSTRACIÓN 32

Aplicaciones de marketing de código QR



Existen varios sitios para generar códigos QR y de forma gratuita. Uno de los que se pueden utilizar es: <http://www.codigos-qr.com>.

ILUSTRACIÓN 33

Generador Códigos QR <http://www.codigos-qr.com>

Generador de Códigos QR

Share 848
Tweet 306
Share

Instrucciones de uso del generador de CODIGOS QR

1. Seleccionar el tipo de **código QR** a generar direcciones url, SMS, texto libre, números del teléfono y datos de contacto para Vcards usando las solapas superiores del menú del generador.
2. Rellenar los datos del formulario dependiendo del tipo de contenido a codificar.
3. Pulsar el botón - **GENERAR CODIGO QR**-
4. Guardar el qr code obtenido pulsando el botón derecho del ratón sobre la imagen del código o copiar el **permalink** del código que tiene el **html** necesario para insertarse directamente en cualquier Web.

Dirección Url
 SMS
 Texto
 Número Teléfono
 Vcard

QR Code Generator. Beta

Código QR para una dirección Web

Introduce una dirección Web para generar un Código QR o QR Code. Este código una vez leído desde un móvil, permitirá al usuario visitar la página Web introducida desde su teléfono móvil de forma automática.

Url:

3.2.5 MENSAJERÍA MÓVIL

La mensajería móvil (SMS/MMS) es considerada como uno de los canales más intrusivos de publicidad. Al igual que con nuestras acciones publicitarias mediante email, hay que evitar realizar SPAM (mensajes no autorizados) con objeto de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés sobre nuestros productos o servicios. Las comunicaciones comerciales mediante medios electrónicos están reguladas y es necesario solicitar aceptación expresa de forma previa al envío de mensajes, cumpliendo el mismo marco legal que el de las campañas de emailing:

- ✔ Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).
- ✔ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- ✔ R.D. 1720/2007, de 21 de diciembre, de Desarrollo de la LOPD.
- ✔ Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT).



ASPECTOS LEGALES a tener en cuenta al realizar mobile marketing [envío de mensajes a telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios²]:

1. Los prestadores de servicios que remitan publicidad deberán asegurarse de que para ello cuentan con el consentimiento de los destinatarios. En el caso de existir una relación contractual previa no es necesario el consentimiento, pero la publicidad deberá referirse a productos o servicios similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

Es importante tener en cuenta que esos datos -o ese móvil del cliente-, deben haber sido captados bajo las condiciones de información que exige la Ley Orgánica de Protección de Datos, principalmente, en cuanto a los usos y finalidades previstas de sus datos.

En todo caso, el cliente o receptor del mensaje debe disponer, para cuando lo considere oportuno, de opciones para poder revocar ese consentimiento.

2. Los remitentes de mensajes comerciales proporcionarán a los usuarios información clara sobre su identidad, que permita al usuario ponerse en contacto con ellos.

3. La normativa vigente establece la obligación de identificar como publicidad los mensajes comerciales incluyendo al menos en el comienzo del texto del mensaje "PUBLI" (en los diez primeros caracteres del mensaje).

4. En los mensajes publicitarios remitidos por SMS se ofrecerá un medio sencillo y gratuito que permita ejercer el derecho de oposición, mediante mensajes cortos SMS o alternativas gratuitas adicionales, como centros de atención telefónica o la página web de la entidad.

² ¿Qué entiende la Ley cuando se refiere a comunicaciones comerciales? "Toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional". Por lo tanto, se entiende por comunicación comercial prácticamente todos los newsletters de las empresas, desde el momento que se muestre, por ejemplo, su marca ("a la promoción, directa o indirecta, de la imagen?").

WHATSAPP

WhatsApp es una aplicación móvil de mensajería para smartphones que se ha hecho famosa por ser la alternativa gratuita a los SMS. Para su utilización, sólo es necesario instalar la aplicación en el teléfono y contar con acceso a Internet móvil. Además del envío gratuito de mensajes de texto, se pueden adjuntar imágenes, vídeos y archivos de audio. Asimismo, incorpora la posibilidad de establecer chats en grupo. La explosión de ventas de los Smartphone está impulsando la utilización de aplicaciones como WhatsApp en detrimento del SMS.

WhatsApp permite a las empresas el desarrollo de campañas promocionales más potentes y económicas que las realizadas mediante el envío de SMS. Sin embargo, hay que tener siempre presente que aplicarían los mismos requerimientos jurídicos que en el caso de los SMS.

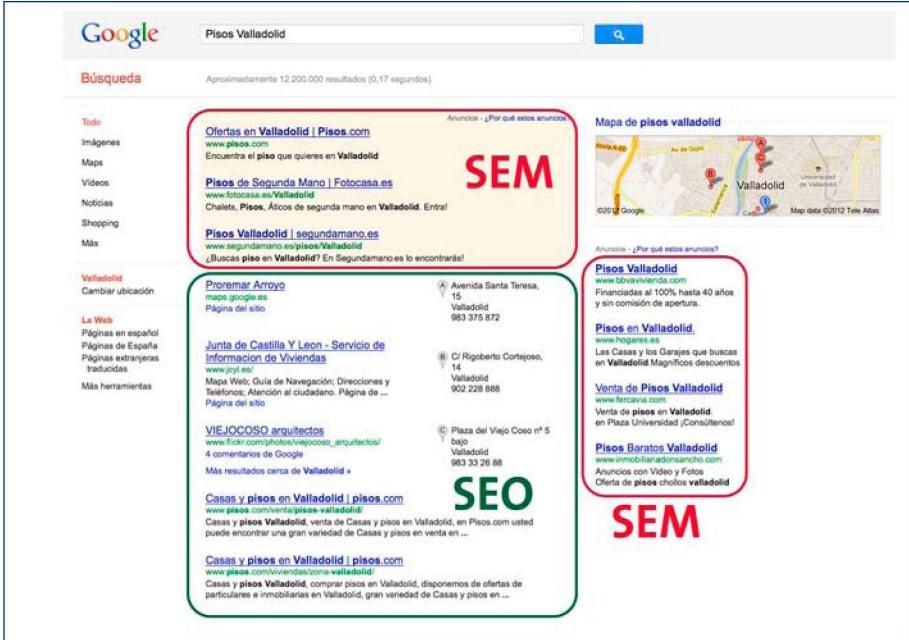
3.3 Marketing de Buscadores

El marketing en buscadores es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo Google). Como podemos ver en la siguiente imagen del principal buscador del mercado, **hay dos tipos de resultados**:

- **Los de SEM:** que son resultados patrocinados (anuncios de pago por clic), situados en la parte superior y derecha de la página de resultados. Y que se muestran ordenados según un sistema de pujas, por el cual los anunciantes que más pagan son los resultados patrocinados que más veces salen al realizar una búsqueda concreta.
- **Los de SEO:** que son resultados no patrocinados, y que están situados inmediatamente debajo de los resultados patrocinados de la parte superior de la página de resultados. En este caso, se muestran ordenados según el sistema de relevancia del buscador.

ILUSTRACIÓN 34

Generador Códigos QR <http://www.codigos-qr.com>



Estos dos tipos de resultados corresponden con los dos métodos existentes de marketing en buscadores:

- **El SEM (Search Engine Marketing):** Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores mediante anuncios que aparecen en ciertas búsquedas. Los buscadores incorporan la subasta de estos términos (palabras clave), otorgándole un valor a cada palabra clave o frase en relación a la importancia de búsqueda de la misma. Lo mejor de este sistema es que se puede limitar aspectos como el importe de la inversión mensual, el ámbito geográfico y el temporal, y que sólo se paga cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Por lo que el

SEM no es sólo una forma de convertir visitas en ventas, sino una forma de que nuestra marca gane notoriedad mediante la visualización de los anuncios.

- **El SEO (Search Engine Optimization):** es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Es una estrategia de marketing online a medio – largo plazo, ya que requiere mucho trabajo en la aplicación de técnicas basadas en el funcionamiento de los buscadores (sistema de ordenación de los resultados). A pesar de ser una temática compleja más propia de los programadores y diseñadores web, algunas de las claves de las técnicas SEO son:



La selección correcta de las palabras clave que se usarán a lo largo de la web en puntos como la URL, los títulos, el grueso de los contenidos, etc. Además es muy importante no abusar de la repetición de las palabras claves, porque un exceso puede ser considerado por el buscador como técnicas SPAM que pueden llegar a penalizarse con la desaparición de la web de los resultados de las primeras páginas.



La correcta arquitectura y usabilidad de la web, por ejemplo evitando enlaces internos rotos (aquellos que no tienen como destino una página existente).



El número y la calidad de los enlaces que apuntan a la página web, son los aspectos clave del trabajo SEO. Uno de los principales criterios de ordenación de los buscadores es el de “quién recomienda nuestra web”, que en términos online corresponde a qué páginas tienen enlaces hacia nuestra web.



La importancia estratégica de esta técnica llega hasta el punto de que muchas empresas destinan importantes sumas económicas a comprar enlaces para así acceder a los primeros puestos. Pero en cuestión de enlaces, siempre es mejor tener pocos pero muy buenos que muchos pero malos. Entendiendo por malos aquellos que provienen de páginas que no son de referencia o que no corresponden con la temática de nuestra web.



La presencia en Redes sociales es uno de los aspectos que más relevancia ha ido adquiriendo en los últimos años, No sólo por el hecho de que son enlaces (recomendaciones para nuestra web) sino por el aumento del uso por parte de los internautas.

Pero entonces, ¿qué es mejor, el SEO o el SEM? Ni uno ni otro, porque son herramientas complementarias. Ya que si queremos lanzar una promoción temporal en los próximos meses lo mejor es usar SEM, porque apareceremos en los primeros puestos desde el primer día (por ejemplo para realizar una campaña promocional en Navidad). Pero si queremos crear marca y no tenemos un gran presupuesto, lo mejor es invertir a largo plazo en SEO.

El posicionamiento en buscadores es, sin duda, la principal herramienta del marketing online. Las principales ventajas del SEO para las pequeñas y medianas empresas son:

- Te da la oportunidad de competir con grandes empresas.
- Se pueden medir los resultados obtenidos.
- La mayoría de los usuarios utilizan buscadores antes de tomar una decisión de compra.

- Los buscadores son uno de los pilares básicos de Internet, porque desde el principio de la aparición de la Red de redes tienen como objetivo poner orden dentro del exceso de información online existente.

Para más información sobre el posicionamiento SEO y SEM se pueden consultar las guías de Google sobre directrices técnicas, de calidad, de diseño y de contenido de Google, en el siguiente enlace:

<http://www.google.es/webmasters/guidelines.html>

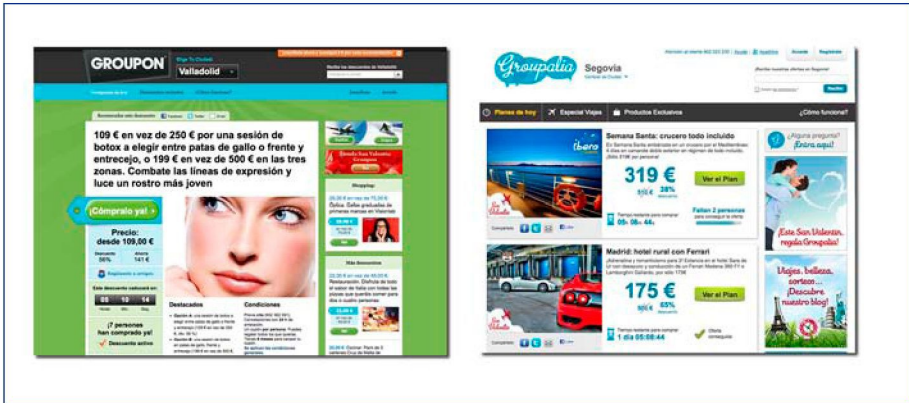
3.4 Compras grupales

La caída en el consumo por la situación económica ha recuperado el uso de cupones de descuento para el acceso y utilización de servicios, dando lugar a la aparición de webs especializadas que activan los descuentos siempre y cuando se alcance a un grupo mínimo de compradores. Algunas de las más famosas son Groupon, LetsBonus y Groupalia.

Este tipo de acciones deben plantearse como una inversión en marketing, y no tanto como una forma de obtener ingresos y hacer negocio en el corto plazo. Muchas veces el menor beneficio se ve compensado por la mayor notoriedad del negocio gracias a la presencia en las plataformas online de las empresas de descuento.

Antes de participar en una campaña de este tipo, se deberá analizar muy bien las condiciones de descuento y cobro. En muchas ocasiones, los descuentos son muy elevados y se cobra tras prestar el servicio y el proceso de confirmación de entrega del cupón por parte de la plataforma online, por lo que no es una opción válida para generar liquidez inmediata ni mayores beneficios. Es muy importante dimensionar correctamente la campaña limitando el tiempo de vigencia de la oferta y el número máximo de cupones para evitar que el negocio se vea desbordado ofreciendo una mala imagen, o atender toda la demanda a base de aumentar los costes (en materiales, personal, etc.).

ILUSTRACIÓN 35
Generador Códigos QR <http://www.codigos-qr.com>



3.5 Publicidad Display

En el marketing tradicional un “display publicitario” es un elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, escaparate o punto de venta. El mismo término aplicado al marketing online consiste en pequeños elementos que se colocan en lugares estratégicos de una página web.

BANNERS

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio web.



Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

POP-UPS

Un pop-up, ventana pop-up, o ventana emergente, está considerada como una de las herramientas de marketing más agresiva ya que se trata de ventanas que emergen automáticamente y de improviso y que no son abiertas por el usuario que aparecen al acceder a una página. Las ventanas emergentes no muestran el anuncio en la ventana actual del navegador, sino que se abre una nueva ventana mientras se accede a ciertas páginas web. Normalmente, el usuario tiene la posibilidad de cerrar este tipo de ventanas.



Esta técnica de promoción web es adecuada para mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva y para mostrar formularios de registro directamente en el anuncio. Pero debe tenerse en cuenta que los pop ups interrumpen la navegación del usuario y pueden llegar a ser molestos, por lo que su utilización debe realizarse con cuidado. Debido a esto, continuamente aparecen técnicas y programas, llamados anti pop-ups (pop-up Killers o pop-up blocker), que evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes.

Aun así, suele ser una técnica de promoción web muy efectiva ya que llama la atención del usuario a través de una ventana independiente, consiguiendo mayor impacto que los banners estándar. Se puede evaluar la efectividad de una campaña de publicidad con pop ups mediante impresiones, clics, campañas de registro y con tasas de conversión.

Otro formato que emerge es un anuncio de página completa que interrumpe el contenido secuencial, obligando al usuario a acceder a la publicidad para continuar su ruta de contenido. Son conocidos como Interstitials y también son una forma de marketing de interrupción.

Una técnica de promoción web relacionada con los pop-ups es la denominada pop-under que consiste en abrir nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso. Los pop unders no interrumpen la navegación del usuario, son más prudentes y discretos, ya que aparecen al final del proceso de navegación y permanecen callados en su sitio hasta que el usuario los mira o los borra, no son intrusos abusivos ni bulliciosos.

ANUNCIOS DE VÍDEO

Son los anuncios en forma de banner de texto que aparecen en las plataformas de video como Youtube cuando abrimos un video. Esta publicidad suele estar insertada dentro del video con la posibilidad de poder cerrarse para poder visualizar mejor el video.

ILUSTRACIÓN 36

Anuncio texto sobre vídeos de Youtube



PUBLICIDAD AD EXCHANGE

En los últimos años el concepto de AD Exchange se ha extendido dentro del mercado publicitario y se empieza a hablar de esta herramienta como de una revolución dentro del sector.

AD Exchange es el proceso en el que los soportes ceden parte de su inventario publicitario para que unos anunciantes soliciten estos espacios, unificando la oferta y la demanda con un modelo que facilita la compra/venta de publicidad online. Esta práctica se está imponiendo en mercados más avanzados tecnológicamente como solución cuando las grandes empresas no han vendido la totalidad de su inventario, convirtiendo, de esta manera, a los AD Exchange en una herramienta muy válida, que crea un modelo de negocio más rentable para todos los agentes del proceso. Ofrece la posibilidad al anunciante de controlar dónde, cómo y cuándo aparece su publicidad en la red.



Con el AD Exchange se solucionan las ineficiencias del mercado de la publicidad online. Todos los participantes del mercado (redes, agencias, anunciantes y soportes) obtienen beneficios actuando dentro de un mercado abierto con unas reglas fijadas.

Como ejemplo de plataforma Ad Exchange de publicidad en español podemos referenciar Coguan.com.

ILUSTRACIÓN 37 Ejemplo de Marketplace Coguan



Según datos publicados en el informe de Audiencia de Internet por AIMC en marzo del 2010, se estima que España cuenta con más de 20 millones de usuarios únicos para este tipo de mercado.

3.6 E-mail Marketing

El e-mail marketing no es sólo un e-mailing, un envío vía correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing directo.

Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar nuestro mercado y negocio. De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, ubicación, etc.), de intereses (interesados en formación, en automóviles, etc.) y si utiliza-

mos un servicio de valor añadido con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a qué hora y cuantas veces leen nuestra oferta comercial. Al mismo tiempo, podemos conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

NEWSLETTERS

Es una publicación distribuida de forma regular vía email, generalmente centrada en un tema principal que resulta del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por empresas para proporcionar información de interés a sus clientes en relación con los productos que venden o con sus servicios o sector de actividad.

ASPECTOS LEGALES a tener en cuenta al realizar e-mail Marketing [envío de mensajes por correo electrónico con fines comerciales y publicitarios³]:

El envío de emails sin autorización se denomina **SPAM** o correo basura y está duramente castigado por la legislación europea y española. Debemos, por lo tanto, prestar atención a las obligaciones legales que regulan el e-mail marketing, definidas en la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, y en especial, al consentimiento de los usuarios para recibir envíos y su derecho de oposición. Estas obligaciones son las mismas que ya comentamos en el apartado 3.2 para el caso de acciones promocionales a través de mensajes cortos en el móvil (**SMS** o **MMS**).

³ ¿Qué entiende la Ley cuando se refiere a comunicaciones comerciales? "Toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional". Por lo tanto, se entiende por comunicación comercial prácticamente todos los newsletters de las empresas, desde el momento que se muestre, por ejemplo, su marca ("a la promoción, directa o indirecta, de la imagen?").

4
**¿CÓMO DEFINO MI
PLAN DE
MARKETING?**

4.1 Objetivos

En toda actividad empresarial es fundamental realizar una planificación previa para evitar invertir recursos que no nos permitan alcanzar los objetivos propuestos. Cualquier plan, y más los relacionados con el área de marketing, debe de ser acorde con la **misión y visión corporativa**. Es decir, con el **tipo de empresa que somos (actividad, cliente objetivo, etc.)** y con el **tipo de empresa que queremos llegar a ser en el futuro**. Además, hay que tener en cuenta cuáles son nuestros **puntos fuertes y débiles, dado que los planes deben apoyarse en nuestras ventajas y minimizar nuestras desventajas competitivas**.

Todo plan debe de finalizar con la concreción de unos objetivos que se pretenden alcanzar en un determinado espacio de tiempo. Y que serán medidos, para determinar el grado de éxito en su consecución, a través de unos indicadores.

En el caso de un plan de marketing online algunos de los objetivos e indicadores más habituales son:

- **Posicionamiento Web orgánico (SEO) en buscadores:** definir 3-5 palabras clave a posicionar y ver los resultados de la web en buscadores periódicamente.
- **Visitas:** hay diferentes sub-objetivos como el tiempo de permanencia del usuario o el número medio de páginas visitadas por el usuario.
- **Conversión:** número de suscriptores o de ventas.
- **Participación:** número de comentarios, número de seguidores en redes sociales, etc.

4.2Cuál va a ser mi público objetivo

Una de las preguntas clave que debe responder el plan de marketing es ¿cuál va a ser mi público objetivo? Para ello tenemos que volver a la misión de empresa, y según nuestra actividad así serán nuestros clientes potenciales. Hay que tener en cuenta que nuestras campañas de marketing digital no deben diferir de lo que hacemos fuera del mundo online. Y por eso los clientes potenciales, así como otros aspectos del marketing como el mensaje, deben estar ya definidos dentro de nuestro plan de empresa, porque sin un plan de empresa previo será muy difícil realizar un buen plan de marketing y si el plan de marketing online transmite otra cosa diferente al plan de marketing tradicional, estaremos lanzando mensajes contradictorios a nuestros clientes actuales y potenciales.

Tras tener bien definido a nuestro público objetivo, debemos preguntarnos dónde está presente en Internet y cómo participa. Según la respuesta tendremos que tomar algunas decisiones, como por ejemplo en qué Red Social debemos de participar: generalistas, como Facebook o Twitter, o específicas, como LinkedIn.

4.3 Qué medios conviene utilizar para mi mercado

No todos los medios que nos ofrece Internet son aptos para cualquier empresa o acción de marketing. A pesar de que hay que escoger una buena combinación de medios online, hay que tener en cuenta que los recursos (tanto en forma de tiempo de dedicación como económicos) son limitados. Por eso es fundamental centrarse en aquellos que puedan ser más efectivos para el negocio. Y para tomar esa decisión hay que apoyarse en dos factores:

- **Filosofía empresarial:** si a la empresa no le gustan las comunicaciones escritas ni es capaz de generar material escrito será mejor no centrarse en medios como un blog.

- **Sector:** las acciones de la competencia y el tipo de producto o servicio son otro de los factores claves. Si detecto que mi competencia no está presente en ciertos medios online, por ejemplo Youtube, puedo posicionarme fácilmente como líder.
- **Cliente objetivo:** de nada sirve estar presente en un medio en el que no está mi cliente objetivo. Por ejemplo, si mis clientes son adultos no estaré en Tuenti.

De todas formas, en cualquier campaña siempre hay que estar presente en buscadores mediante resultados orgánicos (SEO, no de pago) y en, al menos, una red social, siendo actualmente la más popular Facebook.

4.4 Estrategias en cada medio. Importancia de interaccionar marketing online y offline

Aunque el Marketing Digital es la forma más rápida, barata y eficaz de generar nuevos ingresos, no debemos olvidar que es un complemento al Marketing Tradicional y no un sustituto.

Ese es el primer fallo de muchas empresas, porque nunca hay que olvidar principios básicos contenidos en el Plan de Marketing Empresarial. Factores como la calidad o el precio permiten que cualquier forma de marketing sea rentable, aún más el marketing online, que es más barato, rápido, seguro y eficaz que medios tradicionales como la radio y la prensa.

Por eso hay que saber combinar y aunar las acciones de marketing realizadas en el mundo real (offline), como por ejemplo el marketing relacional, con las acciones de marketing en formato digital. Porque por muy bien que esté posicionada en buscadores nuestra web, si nuestro producto o servicio no sabe captar la atención de los usuarios no podremos venderles nada. Y si a largo plazo no

sabemos escuchar y hablar con los clientes, ya sea mediante medios online u offline, jamás podremos fidelizarlos.

Algunas de las combinaciones de medios online y offline son la realización de eventos físicos que son promocionados en el mundo online o que tras su realización y con los contenidos generados (fotografías, vídeos, etc.) se siguen recordando en Redes Sociales.

4.5 Fidelización

Como decíamos antes, es uno de los principios básicos y todavía vigentes del marketing. Sin un cliente fiel, no hay negocio que pueda sobrevivir a largo plazo. Porque un cliente fidelizado nos recomienda y repite, lo que supone **menores costes de comercialización**.

Las Redes Sociales son el medio idóneo para fidelizar a nuestros clientes, porque nos permiten acercarnos a ellos y mantener una conversación (comunicación bidireccional) que nos permitirá saber qué necesita y adaptar nuestra oferta a su situación particular.

4.6 Reputación de la marca

Uno de los objetivos básicos del marketing es la creación de marca. Y para ello es fundamental tener una buena reputación, y mucho más en nuestra presencia online, porque en Internet el efecto de una queja se amplifica a través de las redes sociales y de los resultados en buscadores.

Para tener una buena reputación de marca, hay que saber escuchar al consumidor y adaptarse, si es necesario. La reputación se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. **Realizando tareas como:**

- Anticipando las necesidades de nuestros clientes.
- Rastreado opiniones sobre nuestra marca en buscadores y en las principales Redes Sociales.

- Identificando y valorando las opiniones emitidas en la web sobre nuestra marca.
- Pero no sólo hay que escuchar al consumidor, también hay que saber responder a las críticas emitidas, y para ello pueden tenerse en cuenta las siguientes pautas:
- Contestar rápido, al igual que si fuera una queja o crítica física.
- No perder los papeles, ser respetuoso y no dudar de la crítica.
- En caso de quejas o críticas irracionales o no argumentadas, es mejor no intentar resolverla en el medio online, simplemente pedir disculpas y facilitar o solicitar un medio de contacto donde se pueda atender adecuadamente.
- Si la queja o crítica no está fundamentada, intentar responder en el medio online y a ser posible con las herramientas de la Web 2.0 en especial vídeos o fotografías que puedan ser compartidas por otros usuarios. Es recomendable tener un manual sobre cómo actuar en casos de crisis de imagen, este manual debe ser creado por la empresa, por el departamento de comunicación y, si no lo tuviéramos, deberíamos estar asesorados por una empresa de comunicación que nos ayude a desarrollar los puntos a tener en cuenta y la metodología a seguir en caso de que se produjera la crisis.

Para hacer un seguimiento de la reputación online existen herramientas tales como:

- **“Klout”** (<http://klout.com/home>): se trata de una de las herramientas gratuitas de monitorización más extendidas, conocidas y utilizadas actualmente. Permite definir el valor de tu marca/empresa en distintas redes sociales, utilizando la información de las cuentas (a las que brindes acceso) para clasificar tu actividad, resumirla en un valor numérico y clasificarla por nivel de influencia y capacidad de crear tendencia.

Klout te facilita diariamente una puntuación dependiendo de la actividad generada, con el fin de conocer la influencia que tiene nuestra red.

Actualmente, los resultados se pueden **medir en distintas redes sociales** como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, etc., aportando información muy interesante: como los usuarios más influenciados en tus cuentas, los que más influyen en las tuyas, los temas más solicitados y la variación de tu Klout Score con el paso del tiempo.

- **ASOMO** (<http://www.asomo.net>): Probablemente la herramienta más precisa en el análisis en español, debido al tratamiento manual que se hace de los resultados. Sin embargo, presenta poca inmediatez en la presentación de los datos y algo de rigidez en la configuración. Su alto precio justifica principalmente la precisión de los resultados.
 - **BlogPulse** (<http://www.blogpulse.com>): Es una herramienta gratuita de Nielsen que pretende identificar todas las menciones de una palabra en blogs. Es una solución básica que no permite más que obtener un listado sin clasificación ni filtros.
 - **Heartbeat** (<http://www.sysomos.com>): Ofrece una solución de seguimiento y análisis avanzados cuya ventaja competitiva es la integración directa de la cuenta de Facebook de la empresa. Sin embargo, la falta de reconocimiento automático de sentimiento en español hace que suponga un trabajo adicional de clasificación y enriquecimiento de resultados.
- Radian6** (<http://www.radian6.com>): Desde hace ya años, Radian6 se consolida como uno de los líderes en la medición de reputación online, gracias a una interfaz muy cómoda e interactiva.
- **Social Mention** (<http://www.socialmention.com>): Probablemente la más conocida de las herramientas existentes, debido casi únicamente a su gratuidad, pero es una solución con menor fiabilidad, sobre todo a la hora de filtrar por idioma o de analizar el sentimiento.

5

**¿CÓMO PUEDO
MEDIR MIS RESULTA-
DOS Y ADAPTARME A
LAS NECESIDADES DE
MIS CLIENTES?**

5.1 Analítica Web



Podríamos entender por analítica web la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia online corporativa.

Analizar a través de diversas herramientas el comportamiento de los usuarios dentro de una página web o Red Social nos permite tomar decisiones objetivas. Resulta una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa.

En Internet podemos saber el retorno de la inversión (ROI) exacto de nuestra inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos. Podemos obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio.

Además de las métricas SEO y SEM, debemos aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obtenidos a través de las herramientas que encontramos para realizar el seguimiento de nuestro ecosistema en el Social Media, no todo es tráfico y cada vez parece más interesante fidelizar a nuestros clientes y usuarios, escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos en

nuestro producto y marca. El feedback es un gran arma que no podemos dejar atrás y medir el sentimiento es una necesidad hoy por hoy para toda estrategia de Social Media y Redes Sociales.

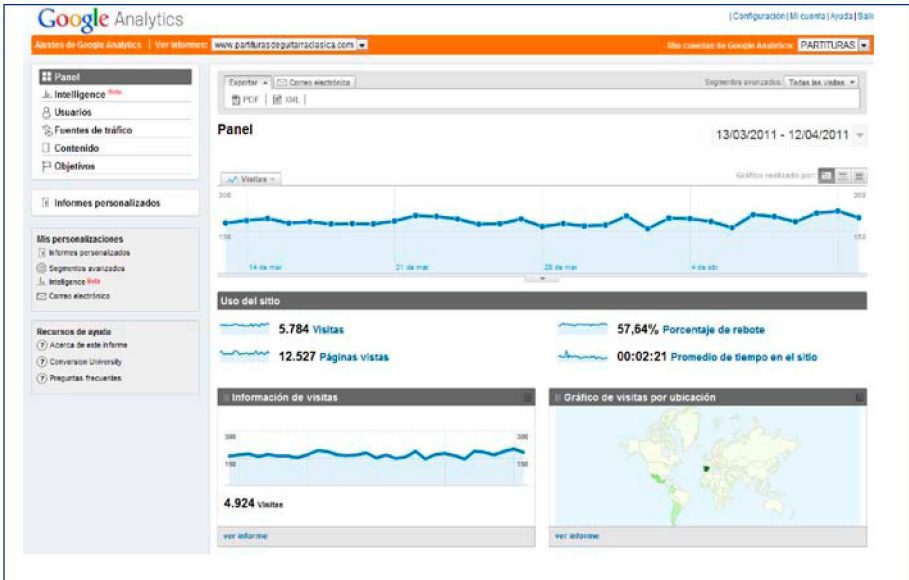
Dentro del análisis web, destaca Google Analytics entre las herramientas más utilizadas por su potencia y gratuidad. Permite obtener a las empresas información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. **Mediante una simple vista del panel de control se puede tener una visión general de los principales indicadores:**

- **Número de visitas** totales y páginas vistas por visita.
 - **Evolución semanal** de las visitas.
 - **Fuentes de tráfico:** Directamente, a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda o de un enlace patrocinado, etc.).
 - **Porcentaje de rebote:** Usuarios que entran al sitio y visitan una única página.
 - **Promedio de tiempo en el sitio:** Tiempo medio que dura cada una de las visitas.
 - **Porcentaje de visitas nuevas:** Porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez en un periodo determinado.
- Zonas geográficas: De dónde proceden las visitas.

Añadir que Google ha decidido invitar a todos los sitios sociales a integrar sus datos con Google Analytics. El objetivo es permitir a los usuarios de Google Analytics analizar el impacto que tienen sus contenidos en la red (comentarios, votos, contenido destacado...) y analizar la rentabilidad que cada canal social aporta a su sitio web. Redes como Delicious, Digg, Reddit, Diigo, Gigya, LiveFyre, ReaditLater, TypePad, Vkontakte y, por supuesto, Google+, Blogger y Google Groups, ya se han integrado

ILUSTRACIÓN 38

Panel de control de Google Analytics



MÁS INFORMACIÓN SOBRE GOOGLE ANALYTICS:


<http://www.google.com/intl/es/analytics>

Adicionalmente, existen otras herramientas que permiten realizar mediciones en las principales Redes Sociales:



TweetDeck y Seesmic: Completas aplicaciones para la gestión de cuentas Facebook y Twitter. También permiten actualizar páginas de productos de Facebook.


- <http://www.tweetdeck.com/>
- <https://seesmic.com/>

 **HootSuite:** Herramientas para la gestión conjunta de tus cuenta Facebook, Twitter, LinkedIn,...

- <http://hootsuite.com/>

 **Cotweet:** Otra completa herramienta para la gestión de tu cuenta Twitter y otras redes sociales.

- <http://cotweet.com/>


 **Twitterfeed:** Herramienta que permite alimentar contenidos (por ejemplo, blogs o cualquier otro contenido que soporta RSS) conjuntamente a distintas redes como Twitter, Facebook y otras plataformas sociales. Permite, además, el seguimiento del rendimiento a través de estadísticas en tiempo real.

- <http://twitterfeed.com/>


 **Tinker:** Una sencilla forma de seguir conversaciones en Twitter y Facebook.

- <http://www.tinker.com/>


Herramientas específicas para Twitter

 **Twilert:** Útil herramienta que nos permite monitorizar lo que se dice de nuestra marca o cualquier otra palabra clave que nos interese en Twitter. Ha sido explicada con detalle en el epígrafe 3.1.1 de Redes Sociales y Profesionales, en el apartado correspondiente a Twitter.


- <http://www.twilert.com/>

 **Twitter Search:** Buscador en tiempo real para la búsqueda de conservaciones sociales.


- <http://twitter.com/#!/search-home>

 **Twitstat:** Herramienta para informar de las palabras clave más utilizadas en tus últimos 500 tweets.


● <http://www.twitstat.com/cloud.html>

 **TweetScan:** Búsqueda de palabras clave, empresas o servicios en Twitter.


● <http://tweetscan.com>

 **Hashtags:** Sistema para realizar un seguimiento de hashtags en Twitter.


● <http://hashtags.org/>

 **TweetBeep:** Herramienta para estar al día de quién te cita en tiempo real en Twitter, con opción de avisos por email.


● <http://tweetbeep.com/>

 **Twitterholic:** Herramienta para averiguar quién es líder dentro de un mercado, ciudad o país en Twitter. Basado en el número de seguidores que tienen los usuarios.

● <http://twitaholic.com/>

 **Twitrratr:** Rastreador de búsquedas en Twitter y que, además, informa de si se valoraron como neutrales, positivas o negativas.


● <http://twitrratr.com/>

 **Twitter Grader:** Muestra tu rango en la red Twitter y te da a conocer posibles nuevos contactos.


● <http://tweet.grader.com/>

 **TweetStats:** Ofrece estadísticas de twitter con gráficos.


● <http://tweetstats.com/>

 **Retweetrank:** Muestra la cantidad de re-tweets que haces y de tus seguidores.

● <http://www.retweetrank.com/>


 **Retweetist:** Permite conocer los enlaces que más re-tweeteados son.

● <http://retweetist.com/>


 **Monitter:** Herramienta de monitorización de las palabras clave deseadas.

● <http://www.monitter.com/>


Herramientas para Blogs

 **Blogpulse:** Seguimiento de quién habla de ti en la blogosfera con datos completos e informes elaborados por la consultora Nielsen.


● <http://www.blogpulse.com/>

 **Google Blog Search:** Herramienta de Google para ayudar a encontrar todo lo que se dice en los blogs a través de su buscador en Blogs.

● <http://www.google.com/blogsearch>

 **IceRocket:** Completa herramienta para buscar en entradas con gráficos.

● <http://www.icerocket.com/>

 **Búsqueda en Technorati:** Búsqueda basada en las entradas de Technorati que también permite búsquedas avanzadas por etiquetas.

● <http://technorati.com/search/>

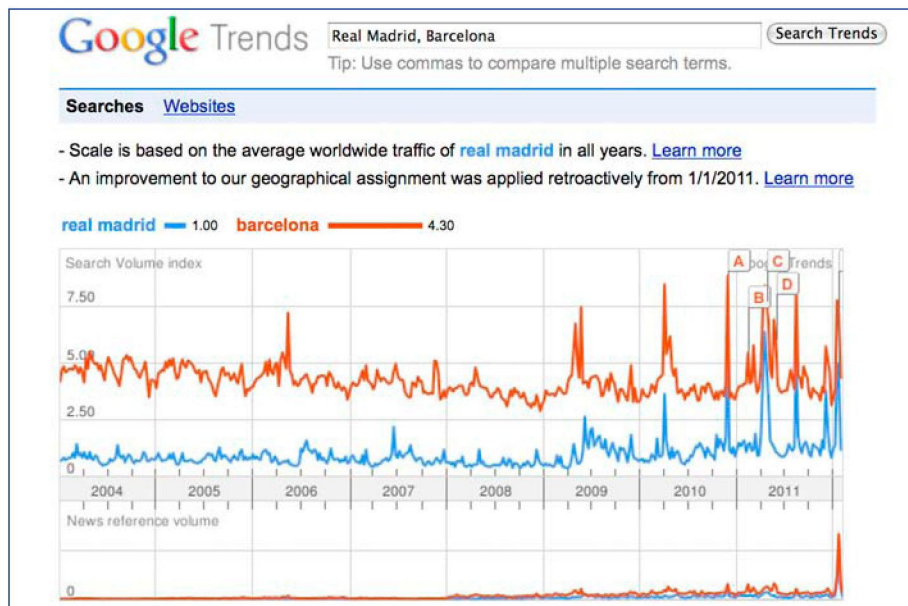
5.2 Investigación de Mercados

Al igual que en el marketing tradicional, es fundamental conocer el mercado: clientes (demanda) y competidores (oferta). Y para ello, Internet es una herramienta que nos facilita las cosas.

Para analizar tendencias, Google dispone de varias herramientas gratuitas que muestran la variación en los términos de búsqueda utilizados por los usuarios en el buscador. Google Trends es un servicio corporativo para visualizar la evolución de una palabra o término de búsqueda, tanto en el propio buscador de Google como en las noticias publicadas en medios de comunicación de todo el mundo. Denominado "buscador de tendencias", Trend permite segmentar por países y por años.

ILUSTRACIÓN 39

Panel de control de Google Trends

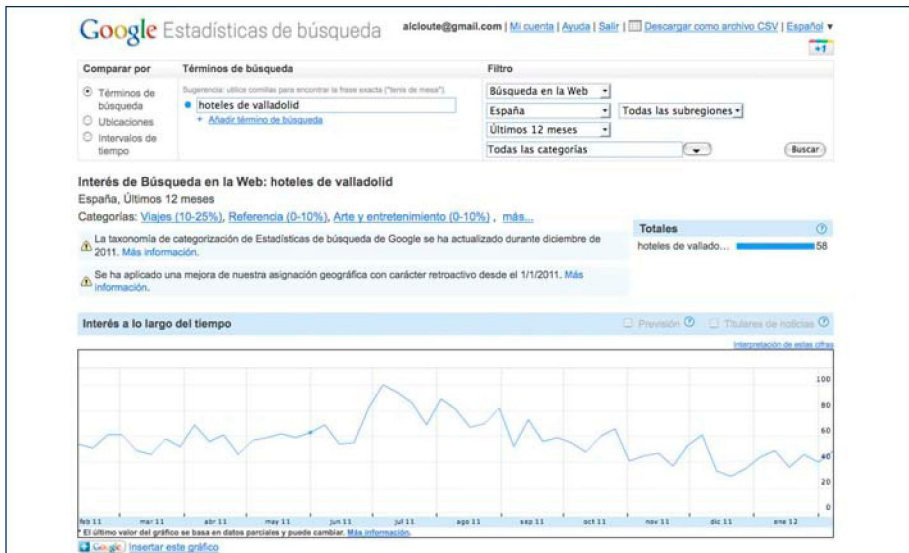


También cuenta con una opción para analizar la evolución de una página web a lo largo del tiempo o para comparar varias. De esta forma, a pesar de no ofrecer datos oficiales de visitas, la herramienta permite hacerse una idea del rápido crecimiento o caída de un sitio web respecto a otro. Además, para una búsqueda dentro de un país, muestra las regiones y ciudades desde donde el término se ha buscado de forma más representativa.

Otra herramienta es Google Insights, orientada a mostrar las estadísticas de búsquedas a lo largo del tiempo, tanto en páginas web como en imágenes, noticias y productos. Insights es más potente que Google Trends, ya que está enfocado a profesionales que quieren analizar variaciones de interés en diferentes categorías. Es útil para invertir en una campaña publicitaria mediante la compra de palabras claves en el buscador a las que vincular los anuncios que se quieren mostrar.

ILUSTRACIÓN 4o

Panel de control de Google Insights



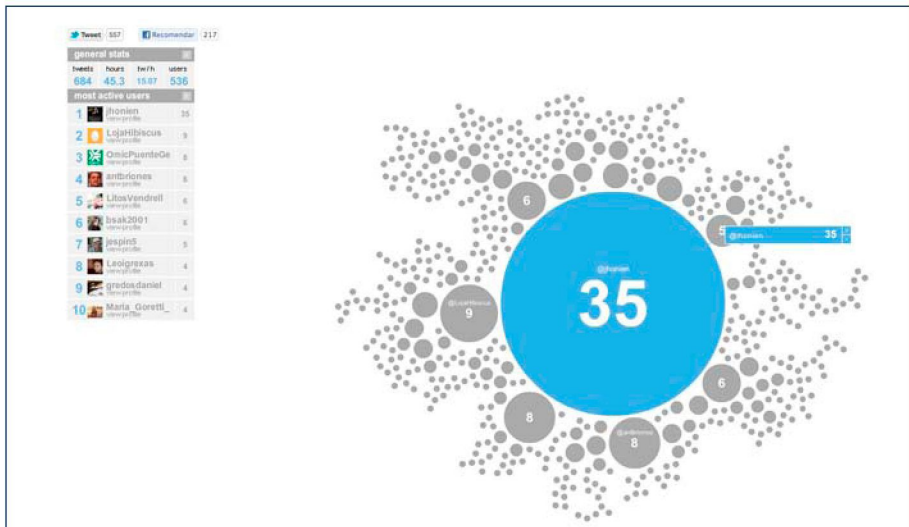
Mediante la inclusión de términos de búsqueda de manera individual o conjunta, podemos ver la tendencia en el tiempo e incluso por regiones, lo que nos permite sacar conclusiones sobre si la demanda de nuestro producto o servicio es estacional o si se reparte por igual durante el año. Esta información nos resultará muy útil de cara a lanzar campañas de promoción en ciertas fechas, como en el verano y en las Navidades. También nos sirve para saber cuáles son las principales regiones que concentran las búsquedas, lo que nos puede ofrecer importante información para decidir entrar o abandonar mercados.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE GOOGLE INSIGHTS:

<http://www.google.com/insights/search>

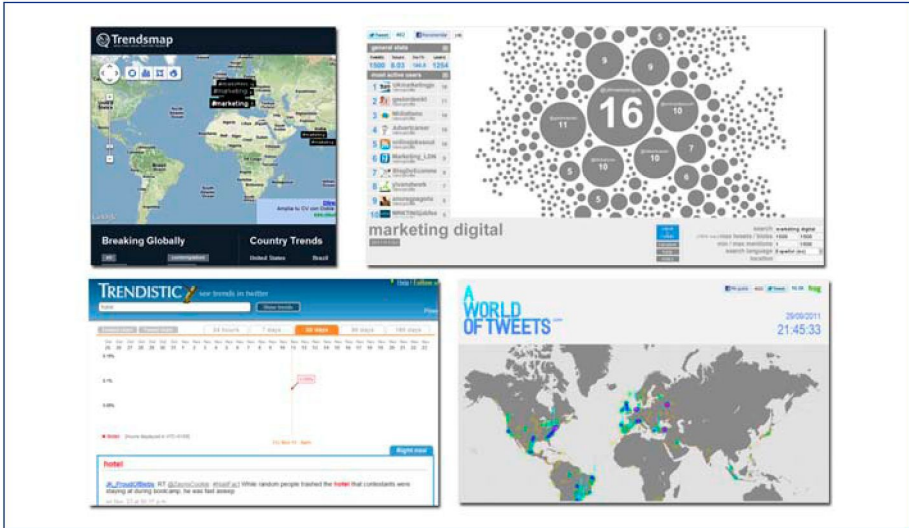
Twitter también dispone de diversas aplicaciones destinadas a analizar tendencias y visualizarlas para permitir una rápida comprensión de la información.

ILUSTRACIÓN 41
Tendencias en Twitter



Trendsmap, que visualiza sobre un mapa las palabras más utilizadas en tiempo real en diferentes regiones del mundo, es una de ellas. Por su parte, **Tendistic** muestra la evolución de los diferentes hashtags o palabras claves utilizadas por los usuarios a lo largo del tiempo. Otras herramientas de visualización interesantes son **A World of Tweets** para conocer, de un vistazo y en tiempo real, las zonas más activas en la publicación de mensajes en cada momento, y **Follow the hashtag**, que muestra a los usuarios más activos en el empleo de una palabra clave determinada en las últimas horas, hasta un máximo de 1.500 tweets publicados con esa palabra.

ILUSTRACIÓN 42
Ejemplos herramientas Twitter para la búsqueda de tendencias en Internet



MÁS INFORMACIÓN SOBRE HERRAMIENTAS DE TWITTER PARA ANÁLISIS DE TENDENCIAS:

<http://trendsmap.com>

<http://aworldoftweets.frogdesign.com>

<http://trendistic.indextank.com>

<http://www.followthehashtag.com>

También es recomendable recurrir a estudios sobre Internet de asociaciones como IAB (Interactive Advertising Bureau), Asociación que representa al sector de la publicidad y marketing en medios digitales en España, o AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación):

<http://www.iabspain.net>

<http://www.aimc.es>

En cuanto al análisis de la competencia, lo más fácil es recurrir a cualquier buscador, como Google, y analizar dentro de los resultados las empresas competidoras que aparecen. A través de un simple análisis de sus webs podemos saber detalles muy valiosos sobre su oferta y la forma de comercialización, lo que nos permitirá tomar decisiones de reorientación o diferenciación de nuestro negocio, productos y/o servicios.

6 RESUMIENDO

1

Internet y el marketing digital nos ofrecen un medio nuevo para vender más, un medio que hay que entender pero sin olvidar el Plan de Marketing y la estrategia de la empresa.

2

Hasta hace poco se consideraba que tener una web es todo lo que requería una estrategia online para una empresa. Pero hoy en día **no basta sólo con estar en Internet** porque la Web 2.0, con las Redes Sociales a la cabeza, implica la necesidad de escuchar y hablar con los clientes y no sólo ofrecerles información. Por ese motivo, el marketing digital es mucho más que tener una web muy completa, hay que posicionarla y saber captar la atención de los usuarios para fidelizarlos.

3

Para ello hay que **conocer las herramientas que nos ofrece Internet**, para centrarnos en aquellas que puedan ser más eficaces según nuestra actividad y filosofía empresarial. Todo eso debe de estar recogido en el Plan de Marketing, el cual también debe de incluir unos objetivos medibles, porque para saber la eficacia real de una campaña de marketing online es fundamental **poder y saber medir e interpretar los resultados.**

