

MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA

Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing
Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad
de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:
Prof. Lic. Sebastián Torre

Presentado por:
Carolina Salamanca Salamanca
Calle 40 # 707
(1900) La Plata

20 de Septiembre de 2011, La Plata. Provincia de Buenos Aires.
ESCUELA DE POSTGRADO INTERNACIONAL E.P.M.I
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. CONCEPTOS DE MARKETING EN LA ERA DEL INTERNET.....	1
1.1 ¿Qué es una Red? 2	
1.2 ¿Qué es Internet?.....	2
1.3 ¿Qué es la Web?.....	2
2. INTERNET Y WEB: CARACTERÍSTICAS 3	
2.1 Correo Electrónico.....	3
2.2 Mensajería Instantánea.....	3
2.3 Motores de Búsqueda.....	4
2.4 Directorios.....	5
2.5 Ftp.....	5
3. La Web 2.0 5	
3.1 La Web como Plataforma 6	
4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Para la comunicación y promoción en el Marketing Digital 8	
4.1 Registros de Transacciones Web 10	
5. PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LA WEB 11	
5.1 Estrategia de Marca 13	
5.2 Estrategias de relación con el cliente: 14	
5.3 Redes de Publicidad.....	15
5.4 Marketing de Permiso.....	15
5.5 Marketing de Afiliados.....	15
5.6 Marketing Viral en el entorno Web 2.0.....	16
5.7 Marketing de Blogs.....	16
5.8 Marketing de Redes Sociales y Compras Sociales.....	16
5.9 Apalancamiento de Marca.....	16
5.10 Estrategias de Promoción en Internet.....	17
6. PROMOCIÓN EN INTERNET.....	17
1 Atracción de Tráfico.....	17
a. Dentro de la publicidad Offline.....	18
b. Dentro de la publicidad Online.....	18
c. Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO).....	19
d. Enlaces de Pago SEM.....	19
e. Posicionamiento en Buscadores.....	20
2 Fidelización de Clientes o Permission Marketing.....	21
3 Conversión de clientes fieles en suscriptores.....	22
4 ¿Cómo Promocionarse en las Redes Sociales?.....	23
7. NUEVAS TENDENCIAS EN LA WEB 24	
7.1 Redes Sociales 24	
7.1.1 Estrategia en Redes Sociales.....	28
7.1.2 Beneficios de promocionarse en las Redes Sociales.....	28
7.1.3 Pasos a seguir para promocionarse en las Redes.....	29
7.2 Advergaming: Marketing y Publicidad en los videojuegos online 30	
7.3 Marketing Móvil o Mobile 33	

8. E-commerce (Comercio electrónico)	38
8.1 Tipos de E-commerce	38
8.1.1 B2C Business to Consumer	39
8.1.2 B2B Business to Business	39
8.1.3 C2C Consumer to Consumer	39
9. CASO WEBSITE E.P.M.I Escuela de Postgrado de Marketing Internacional (U.N.L.P)	39
9.1 Breve Historia.....	40
9.2 Diagnóstico.....	40
9.2.1 Análisis D.O.F.A.....	40
9.2.1.1 Debilidades.....	40
9.2.1.2 Oportunidades.....	41
9.2.1.3 Fortalezas.....	42
9.2.1.4 Amenazas.....	43
9.3 La Propuesta:	43
9.4 Recomendaciones:	44
9.5 Acciones.....	49
9.6 Conclusiones.....	50

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

GLOSARIO

INTRODUCCIÓN

En el día de hoy, es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Es aquí cuando las empresas se ponen ansiosas y quieren entrar a ser parte de estos nuevos canales de comunicación. Pero antes de ser parte de este nuevo medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que despejar la pregunta crucial que es ¿quiero estar en presente en internet? Y más allá de si quiero estar, como quiero estar y para que quiero estar.

Puede ser que teniendo una empresa real, deseemos un reflejo virtual de la misma, donde podamos darnos a conocer y asimismo informar y vender productos o servicios. También, hay negocios que solo existen a partir de internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs y ganan con la publicidad.

Y sea el objetivo de una compañía, el uno o el otro, cada uno tiene estrategias diferenciales y requerimientos tecnológicos diferentes.

Pero nuestra presencia en internet como alguien especificó una vez y yo tomo el mismo ejemplo, es como nuestra tarjeta de presentación. Nuestra página web en función de tarjeta de presentación, si las almacenamos en la oficina, nunca llegarán a manos de nuestros clientes. Al igual que nuestro sitio luego de elaborado, si no lo hacemos llegar a nuestro mercado objetivo y nos damos a conocer difícilmente vamos a generar tráfico ni ingresos por nuestro sitio web.

Ahora bien, una de las primeras estrategias en línea es Posicionamiento, que implica darnos a conocer, que nos referencien. Luego, si ya tenemos clientes potenciales que nos conocen o quieren conocernos, ya estamos preparados para ofrecer bienes y /o servicios en Internet. Y según nuestro objetivo debemos responder con el soporte tecnológico necesario, y con un seguimiento real y continuo sobre cualquiera de las estrategias de marketing digital.

El objetivo principal de este trabajo es que cuando termine de leerlo, y revise las fuentes, el lector pueda decidir dentro de un abanico de opciones cual es la óptima según sea el objetivo de su presencia en la Web. Y luego de tomar la decisión, tenga claro el concepto de como llegar a cumplir sus estrategias.

1. CONCEPTOS DE MARKETING EN LA ERA DEL INTERNET¹ (GUERCIO, 2009)

Entendemos *Marketing* como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios

Así también el objetivo del Marketing en Internet está abocado a utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes quienes pueden estar online u offline y de este modo las empresas pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo.

Cada vez, las organizaciones intentan entender cada vez más a sus clientes, sus dinámicas, sus rituales de compra, lo que los impulsa a comprar o rechazar un producto o servicio. Y las estrategias van dirigidas por canales tradicionales y no tradicionales. Los canales tradicionales mas conocidos eran y siguen siendo TV, Vía Pública, Diarios, Cine, Radio; luego se abrió una brecha entre los creativos publicitarios y aparecieron los conceptos de **ATL** que se encontraba Above The Line (arriba de la línea) que correspondía a todas actividades realizadas a través de canales tradicionales y **BTL** (Below the Line) correspondiente a los canales no tradicionales.

Ahora bien, no sabría si integrar todo el concepto web a BTL ya que se ha desdibujado mucho el concepto y la diferencia entre ATL y BTL. La web va dejando de ser un canal no tradicional en países como España y algunos otros donde la penetración en internet ya supera a la Televisión que por años fuera el canal de mayor penetración. Este fenómeno requiere un tratamiento especial, y tiene diferentes estrategias que deben ser tomadas en cuenta por las empresas, quienes también sienten ya el peso y la obligación de tener su presencia online.

1.1 ¿Qué es una Red?² (Richard T. Watson, 2007)

Una red informática es un grupo de equipos y/o dispositivos conectados mediante cables, ondas, señales o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos (DVD-ROM, impresoras, etc) y servicios (acceso a internet, juego, etc).

1.2 ¿Qué es Internet? (Richard T. Watson, 2007)

¹ GUERCIO, T. K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ta Edición. ed.). México.: Pearson Education.

² **Electronic Commerce: The Strategic Perspective** Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, and George M. Zinkhan. 2007. Licensed under a Creative Commons Attribution 3.0

Es una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común.

El Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet (TCP/IP) es el Protocolo de Comunicación de redes usado en Internet. Este TCP/IP contiene dos partes: el TCP que maneja el transporte de los datos y el IP que asegura el encaminamiento, la clasificación y definición de direcciones.

1.3 ¿Qué es la Web? (Richard T. Watson, 2007)

Es un subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder mediante un navegador.

La web está basada en buscadores y en un Protocolo de Transporte de Hipertextos (http), que es el método más común de intercambio de información más usado en la World Wide Web (www) siendo el método por el cual se transfieren las páginas web a un ordenador.

Es decir, que la web en conclusión es un medio de comunicación de gráficos, textos, entre otros objetos multimedia a través de la Internet usando esta última como mecanismo de transporte.

2. INTERNET Y WEB: CARACTERÍSTICAS³ (PEREZ, Marzo 2007)

Internet y la Web han engendrado varias aplicaciones nuevas y poderosas de software, en la que se basa el comercio electrónico.

Podemos considerar todas esas aplicaciones como servicios Web, y es interesante que se comparen estos servicios con otros medios tradicionales, como la televisión o los medios impresos.

2.1 Correo electrónico

Desde sus primeros días, el correo electrónico o e-mail, ha sido la aplicación más utilizada de Internet. Para Marzo de 2007 en el mundo lo utilizaron alrededor de 600 millones de personas.

El correo electrónico utiliza una serie de protocolos para permitir que los mensajes que contienen texto, imágenes y sonido y clips de video se transfieran de un usuario a otro. Debido a su flexibilidad y velocidad, ahora es la forma más rápida y popular de conexión para los negocios; más popular que el teléfono, el fax o el correo tradicional. Además del texto escrito dentro del mensaje, el correo electrónico también permite adjuntos, que son archivos que

³PEREZ, Juan Carlos. "Gadget Puts Google Talk on Web Pages". Infoworld. Marzo 2007

se insertan dentro del cuerpo del mensaje. Estos archivos pueden ser documentos, imágenes, sonidos o clips de video.

2.2 Mensajería Instantánea

Una de las formas de comunicación humana en línea con más rápido crecimiento es la mensajería instantánea (IM). Un mensajero instantáneo es un programa de software cliente que se conecta a un servidor de mensajería instantánea. IM envía mensajes de texto, en tiempo real, una línea a la vez, a diferencia del correo electrónico. Los mensajes de correo electrónico tienen un retraso de tiempo de varios segundos a minutos entre el envío y la recepción. IM muestra las líneas de texto introducidas en una computadora casi al instante. Los recipientes pueden responder de inmediato al emisor en la misma forma, con lo cual la comunicación se parece más a una comunicación en vivo que cuando se utiliza el correo electrónico. Para utilizar IM los usuarios identifican una lista de amigos con los que se quieren comunicar, y entonces escriben mensajes cortos de texto que sus amigos con los que se quieren comunicar, y entonces escriben mensajes cortos de texto que sus amigos recibirán al instante (si están en línea en ese momento). Y aunque el texto sigue siendo el principal mecanismo de comunicación en IM, los usuarios pueden insertar clips de audio o fotografías en sus mensajes instantáneos, e incluso participar en videoconferencias.

Los principales sistemas de **IM** son **AOL.COM** (que introdujo por primera vez la IM como un servicio de consumidor propietario en 1997) con alrededor de 44.5 millones de usuarios únicos; Microsoft Libe Messenger con cerca de 26 millones; Yahoo Messenger con cerca de 22 millones y Google Talk con 1.7 millones. Los sistemas de IM se desarrollaron en un principio como sistemas propietarios, donde las empresas competidoras ofrecían versiones que no eran compatibles. Sin embargo, en 2006 Yahoo y MSN se unieron para ofrecer un nivel de interoperabilidad entre sus sistemas respectivos, y Google ha anunciado pláticas con AOL para hacer lo mismo.

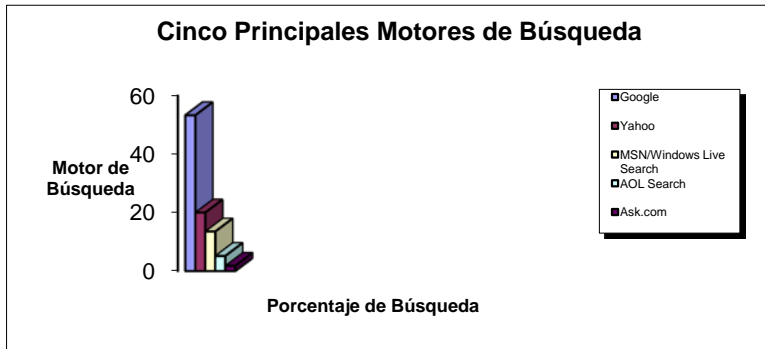
2.3 Motores de Búsqueda⁴ (ZILLMAN, Enero 17 2005)

Nadie sabe con exactitud cuantas páginas web hay en realidad. La superficie web es la parte del servicio web que los motores de búsqueda visitan y de donde registran información. Por ejemplo, hoy Google realiza búsquedas en cerca de 50 mil millones de páginas web y almacena información acerca de esas páginas en su red masiva de computadoras ubicadas a lo largo de Estados Unidos. Supuestamente, Microsoft y Yahoo indexan una cantidad similar de páginas. Se estima que AskJeeves indexa mil millones de páginas. Pero también hay un web profundo que contiene un estimado de 900 mil millones de páginas web adicionales, muchas de ellas propietarias (como las páginas de versión en línea de The Wall Street Journal, que no se pueden visitar sin un código de acceso) o que están detrás de firewall corporativos.

Los motores de búsqueda resuelven el problema de encontrar información útil en la Web casi al instante, y sin duda son la aplicación determinante de la era

⁴ ZILLMAN, Marcus. "Deep Web Research". LLRX.com. Publicado Enero 17 2005

del Internet. Hay cientos de motores de búsqueda distintos en el mundo, pero la gran mayoría de los resultados de las búsquedas son proporcionadas por los principales cinco proveedores.



2.4 Directorios⁵ (Gosende.)

Son portales en internet diseñados a partir de bases de datos que indexan y clasifican sitios web.

Pertenecer a los directorios web hace parte importante de la estrategia de posicionamiento en buscadores.

A diferencia de los buscadores los directorios trabajan con bases de datos tomando los datos, indexan sitios web que van encontrando y los clasifican jerárquicamente en categorías y subcategorías.

2.5 Ftp⁶ (FACULTAD DE MATEMÁTICAS)

El FTP (*File Transfer Protocol*) es una aplicación de Internet que permite desplazar archivos de un lugar a otro. Su mayor uso está en la recuperación de archivos de depósitos públicos y en la ubicación de archivos en un servidor. Para los propósitos de actualizar los archivos de una revista electrónica, el FTP es una aplicación indispensable.

⁵ Directorios Web. Microsoft. http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/directorios_web.msp

⁶ Herramientas básicas de Internet. Facultad de Matemáticas, Universidad Nacional de Colombia <http://www.matematicas.unal.edu.co/cursos/edicion/revistas/herramientas/herramientas.html>

3. La Web 2.0⁷ (O'REILLY, Septiembre 2005)

Actualmente nos encontramos en la versión 2.0 de la web, que viene de la evolución desde su descubrimiento hasta hoy que se está trabajando para pasar a la nueva versión 3.0.

3.1 La Web como Plataforma

La web 2.0 se puede definir como un grupo de principios y prácticas. El primer principio citado por John Batelle en la primera conferencia de 2.0 en Octubre del 2004 fue "the web as platform" a la vez que sintió tristeza al hablar del consentido hijo de la web 1.0: Napster, el cual se desapareció luego de lidiar legalmente con Microsoft. Y otros dos ejemplos de la Web 1.0 como DoubleClick.com y Akamai.com fueron ambos pioneros en tratar la Web como una plataforma. Las personas usualmente no pensamos en ella como "servicios web", pero de hecho, el **ad serving** fue el primer servicio web. Cada banner ad está servido como si fuesen aparentemente dos sitios, entregando una página integrada para un lector en otro computador. Akamai también le dió trato a la red como plataforma, y en un gran sentido construyendo un servicio transparente de entrega y captura en la red superando la congestión del ancho de banda. De este modo se perfila el posicionamiento estratégico de la web.

También es evidente el posicionamiento del usuario, donde cada cual controla su propia información.

Las competencias centrales de esta web 2.0 están en la prestación de servicios o software no empackado, con arquitectura de participación, escalabilidad costo-efectiva, fuentes y transformación de datos mezcladas entre si, software muy por encima del nivel de un simple dispositivo y captación de Inteligencia colectiva.

Esta captación de inteligencia colectiva comienza con la hiper vinculación como fundamento de la web, como los usuarios mejoran y aportan nuevos contenidos, incluyen nuevos sitios, todo dentro de una estructura de red de otros usuarios descubriendo contenidos y linkeándolos con otros. Ejemplo de esto, es Wikipedia donde los usuarios aportan cada vez más conocimiento, y donde éste sitio es completamente editable de modo que todos los aportes llevan a construir conocimiento.

Así como la sinapsis del cerebro con conexiones, repeticiones o la intensidad, la web de conexiones crece orgánicamente como un output de actividades colectivas de todos los usuarios.

Otra de las características esenciales de la Web 2.0 es el éxito de los Blogs desde blogs personales hasta los de carácter corporativo. Las páginas

⁷ O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Septiembre 2005

personales de inicios de la web, ahora son reemplazadas por diarios personales que día a día iban siendo actualizadas.

Otra de las cosas que hicieron diferencia tecnológica son los llamados RSS. Los **RSS** (RSS son las siglas de RDF Site Summary or Rich Site Summary), un formato **XML** (eXtensible Markup Language, lenguaje de marcado ampliable o extensible) para syndicar o compartir contenido en la web) son los avances más significativos en la arquitectura fundamental de la web desde que los primeros hackers realizaron **CGI** (Common Gateway Interface) y se pudieron utilizar como Bases de Datos almacenadas de los websites. RSS guardan relaciones de los links no solamente de las páginas, pero para suscribirse a ellos, con notificaciones de cada cambio dado en la página.

Las páginas dinámicas dejaron también atrás las páginas estáticas de los orígenes del Internet, y no sólo dinámicas en la página en sí, sino también en los links.

La información también dejó de ser de unos cuantos, el uso y registro de dominios, la cantidad de información provista por aplicaciones en las páginas web (webpages) son cada mes mayores y es más difícil hacer seguimientos al respecto. Esto acompañado de usuarios que cada vez más exigen uso correcto y derechos sobre su información. Se espera que en la **siguiente etapa de desarrollo y evolución de la Web (Web 3.0)** cada vez la información sea más universal y pueda ser enriquecida por todos, un concepto de libre conocimiento y uso libre, software libre y donde cada lenguaje de base de datos pueda unificarse y engranarse con otros de modo que las personas y organizaciones puedan acceder total y fácilmente a ellos y puedan tomarse mejores decisiones.

El nuevo código de Internet es la interacción. Los usuarios, ahora, tienen voz y voto: dejaron de ser receptores para convertirse en creadores de contenidos. Un concepto que también cambió la forma en que las empresas definen sus negocios virtuales. Desde supermercados a bancos, desde agencias de viajes a sitios transaccionales todos en una nueva era. Dentro de esta nueva realidad, las compañías ya exhiben números.

En Argentina, el 65% de las ventas ya son por la web dicen en Despegar.com. En el último ejercicio la facturación en Internet de Musimundo se cuadruplicó. En tanto para Disco, el incremento de la cantidad de ciberusuarios se triplicó, mientras que el Banco Santander Río las cifras de Internet se duplicaron en el último año. Variados sectores, distintas empresas, un denominador común: los negocios crecen de manera exponencial en la red. ⁸ (RADICI, 2009)

“Con los nuevos medios, cambia la forma de comunicarse lo que impacta en el e-commerce” dice Gene Álvarez, Research vicepresidente de Gartner. Acostumbradas a liderar la conversación, las compañías tienen que adaptarse a este nuevo contexto. “Hay que pensar el canal de ventas online para aprovechar el increíble poder de información y venta de los usuarios al

⁸RADICI, Florencia. IGNACIO, Federico. Mitos y verdades para vender en la web. Cronista.com. 7 de octubre de 2009.

transformarlos en socios de negocios” completa Marcos Pueyrredón, director de Latinvia.

4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Para la comunicación y promoción en el Marketing Digital⁹ (GUERCIO, 2009)

En el núcleo del comercio electrónico están la Internet y el World Wide Web. Luego hay varias tecnologías complementarias: computadoras personales, teléfonos celulares, computadoras de bolsillo como el iphone, tabletas touch como el i-Pad, redes de área local, bases de datos relacionales, computación cliente servidor y conmutadores de fibra óptica, por nombrar solo algunos. Estas tecnologías se encuentran en el corazón de las aplicaciones avanzadas de computación de negocios como los sistemas de cómputo de nivel empresarial, los sistemas de administración de cadenas de suministro, sistemas de planeación de recursos de manufactura, y sistemas de administración de relaciones con el cliente.

Las comunicaciones de marketing se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles; se han reducido los límites geográficos en el marketing. El mercado se ha sustituido por el espacio de mercado y se ha eliminado de una ubicación temporal y geográfica. Se ha mejorado la conveniencia para el cliente, y se han reducido los costos por comprar.

Al igual, se han habilitado el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing a nivel mundial. Se puede llegar potencialmente a cientos de millones de consumidores mediante mensajes de marketing. Se han reducido los costos de entrega de mensajes de marketing y de feedback de los usuarios gracias a los estándares compartidos y globales de Internet. Los mensajes de marketing de video, audio y texto se pueden integrar en un solo mensaje de marketing y una sola experiencia de consumo.

Los consumidores pueden entablar un diálogo, ajustando de manera dinámica la experiencia para el consumidor, y convirtiendo al consumidor en un coproductor de los artículos y servicios que venden.

Por primera vez, se puede recopilar y analizar información refinada y muy detallada sobre el comportamiento en tiempo real de los consumidores. La tecnología de “extracción de datos” en Internet permite el análisis de **terabytes**

⁹ GUERCIO, Traver. KENNETH, C. Laudon. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. Persson Education 2009. México.

(unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el TB, equivale a 1012 bytes) de datos del consumidor a fines de investigaciones en marketing.

La personalización y adecuación permite diferenciar potencialmente los productos y servicios hasta llegar al nivel del individuo, con lo cual se fortalece la capacidad de los vendedores para crear marcas.

Es eminente toda una tecnología social donde el contenido generado por el usuario y los sitios de redes sociales, junto con los blogs, han creado nuevas y extensas audiencias en línea, donde el contenido lo proveen los usuarios. Estas audiencias han crecido exponencialmente y la oportunidad para que los vendedores lleguen a nuevos clientes potenciales, en formatos no tradicionales. Surgieron nuevas técnicas y estrategias de marketing. Estas mismas tecnologías exponen a los vendedores al riesgo de caer en el conflicto con la opinión popular, al proporcionar mas poder de mercado a los usuarios, donde estos ahora pueden responder con pedidos particulares.

4.1 Registros de Transacciones Web ¹⁰

Una de las principales fuentes de información del consumidor en Web es el registro de transacciones que mantienen todos los servidores Web. Un **registro de transacciones** es una crónica de la actividad de un usuario en un sitio web. El registro está integrado en el software del servidor web. Se registran los ingresos, los click para cada página y objeto que se solicite.

Los datos del registro de transacciones son más útiles si se combinan con otros rastros de datos generados por los visitantes: los formularios de registro y la base de datos del carrito de compras. Los usuarios son atraídos de diversas maneras para diligenciar los formularios de registro y que mayor registro exacto de las conveniencias y gustos del consumidor que los datos del carrito de compras que semeja grandemente el carrito real de un supermercado cualquiera. Aparte se registran todos los datos de artículos, de compras y de pagos. Otra información es la recopilada de grupos de Chat, de foros, de Blogs y de otras fuentes donde los usuarios dejan sus opiniones respecto de marcas, productos y/o servicios.

Cada vez más, este tipo de información es más útil para las investigaciones de mercado hasta el punto que se miden las palabras y se llega al punto de evaluar el carácter positivo o negativo de los sentimientos o expresiones de los usuarios para los bienes o servicios, así éstos no tengan lugares en la web.

Por otro lado, existe cierto sentimiento de inseguridad de las personas en la red para expresarse, para compartir y para publicar archivos u opiniones. Es bien conocido que aunque existan políticas de privacidad establecidas, toda la información en la web es adquirible. Y mientras las ondas y modas llevaron a cada vez mas personas a subir y expresarse libremente respecto a sus mas profundos sentimientos y a sus cosas mas personales y familiares, luego

¹⁰ GUERCIO, Traver. KENNETH, C. Laudon. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. Pearson Education 2009. México

aparecieron los miedos cuando empezaron a aparecer fotos y archivos en otros sitios que ellos nunca habían puesto y otros que han sido modificados.

Pero por otro lado se convierte para nosotros quienes trabajamos en marketing, en una gran herramienta de información real e inmediata y dependiendo del grado de depuración, confiable y por un costo mucho mas bajo que cualquier otra consultoría de investigación. Lo mas importante a mi modo de ver, es que en la red las personas no tienen temor de expresarse, y pueden esconderse detrás de la pantalla y sentirse aliviados para revelar sus mas íntimos insights respecto de todos los productos y servicios que rodean su vida hasta el punto de involucrar otros miembros como sucede en las redes sociales.

Otra de las ventajas de marketing más notables y eficaces es que mediante los registros de transacciones nos permiten conocer bastante a los usuarios y de este modo poder crear estrategias personalizadas basadas en los intereses y acciones de estos dentro del Internet y la web. Cuando el usuario se siente importante y único, genera otro tipo de vinculación con el producto, bien o servicio que se le esta ofreciendo. Además de los costos más bajos que nos genera apuntar directamente a gustos y preferencias personalizadas.

5. PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LA WEB¹¹ (GONZALEZ, 2009)

Cada vez se hace más necesario y hasta imprescindible tener presencia en la Web tanto para darnos a conocer, como para facilitar la promoción de contenido, servicios y o productos ofrecidos, para obtener feedback, para dar soporte, para escuchar la voz de los clientes, para alcanzar clientes potenciales alrededor del mundo, entre otras razones. Es así como no sólo hay que tener presencia, sino determinar la calidad de presencia que se tendrá y si realmente es la adecuada para el segmento y el producto o servicio que estamos ofreciendo. De esto depende toda una nueva planeación estratégica de marketing para este nuevo canal que comprende la Web.

Una de las principales estrategias que se pueden aplicar es la de globalizar, que en éste caso se aplica para cuando el mercado objetivo comprende personas de cualquier lugar del mundo.

La realidad es que vivimos no en un mundo globalizado sino en un mundo semi - globalizado; es decir, un mundo en el que todavía hay diferencias culturales, administrativas y geográficas, que se deben tomar en cuenta a la hora de aplicar la estrategia corporativa Globalizar – diferenciar.

¹¹ Glocalización. Seminario de Marketing Digital Escuela de Postgrado de Marketing Internacional dictado por el Profesor Dr.Federico Gonzalez.2009

Por tanto, si se asume que el mundo es plano o que ya no existen diferencias que interfieran con el comercio global, se estará destinado a fracasar.

Si el mundo fuera plano, la estrategia global sería muy sencilla: se aplicaría la estrategia local a un mercado más grande. Sin embargo, en el mundo semi-globalizado de hoy en día, la estrategia global debe empezar por tomar en cuenta las diferencias que hay entre cada país.

Considerando las influencias socio-culturales de cada país, y precisamente relacionando dichas características con las conductas habituales de quienes acceden al medio virtual: cultura, clase social, grupos, etc.

La nueva sociedad de la información está basada en la comunicación. En un entorno cada vez más global-digital pero multilingüe, las empresas necesitan personas con conocimientos de otros idiomas para desarrollar políticas de comunicación tanto internas como externas para garantizar la máxima difusión y lograr el éxito en los mercados internacionales.

Este problema podría ser resuelto con estrategias digitales de **Glocalización** (*Global + Local*, "Pensar Globalmente, Actuar Localmente"). Actualmente existe una tendencia reflejada en que la globalización ejerce mayor presión e influencia sobre la cultura, más fuerte es la inercia hacia lo local, y el idioma propio suele ser el vehículo por el cual se canaliza esta "localización". Esta tendencia se manifiesta por ejemplo, en que el usuario busca información, y por tanto compra, con mayor intensidad en Internet en su idioma local. Las empresas que operan en Internet están trabajando con Webs multilingües (español, inglés, portugués, ruso, hindú, chino,...), como parte de su estrategia de internacionalización.

Para ello, es necesario por una parte, planificar cuidadosamente una estrategia de site multilingüe, además de saber como preparar la página, sobre todo para idiomas no occidentales, para que pueda ser "entendida" por los buscadores.

El 94% de la población no tiene el inglés como primera lengua. El lenguaje más útil no tiene porque ser el inglés o el español, sino más bien el idioma de nuestro cliente, y ello es especialmente importante en Internet.

Las empresas y marcas que desean establecer una mayor relación con los consumidores son las que con más frecuencia ofrecen Web localizados, tanto Google como Yahoo ofrecen sites multilingües.

Esta estrategia de localización es compleja y costosa, pero también es cierto que disponemos de una serie de herramientas (traductores on line) y servicios (portales especializados en traducciones) que permiten a las empresas abordar esta localización de una forma relativamente accesible. Conocer estas herramientas y servicios es fundamental.

5.1 Estrategia de Marca¹² (GUERCIO, 2009)

Una **estrategia de marca** es un conjunto de planes para diferenciar un producto del de sus competidores, y comunicar estas diferencias de manera efectiva al mercado.

“Al desarrollar nuevas marcas de comercio electrónico, la habilidad de idear y desarrollar una estrategia de marca ha sido crucial en el éxito y fracaso de muchas compañías.

Las marcas difieren en cuanto a su poder y valor en el mercado. Una marca puede representar un valor corporativo como un activo, también puede representar la lealtad o el apego del cliente, y se puede ver como un conjunto de asociaciones de los consumidores hacia los productos”

Además que hay marcas que ya tienen sus propias personalidades, y es esto lo que hace que los clientes las elijan; aunque no estoy segura si es así o viceversa. Es evidente que muchas veces las empresas crean marcas y no llegan a imaginar el alcance que estas puedan tener sobre el mercado y sobre sus clientes, además que muchas marcas están referenciadas para los clientes como la marca en sí y no asociada a sus productos. Este consiste en uno de los errores más graves de ejecución de estrategias de branding, en los que se invierte gran cantidad de recursos y el objetivo no se alcanza y es deteriorado por un posicionamiento contrario al esperado.

Ejemplo de esta situación en el mundo no virtual es por ejemplo caso marca Gillette en Argentina, las personas asisten a las tiendas a pedir Gillette, pero refiriéndose al producto, ya que si se le da una máquina de afeitar de otra marca rival, la aceptará sin inconvenientes. Y casos como éste hay bastantes a nivel del mundo, ahora bien, en el e-commerce hay que tener bastante cuidado y ser muy inteligentes a la hora de presupuestar, elegir y ejecutar acciones de marca y publicidad para branding, de modo que no ocurra lo mismo.

Otro aspecto relevante en la web y en Internet es que existen muchas marcas que se quedaron en la mente de los navegantes y aún después de que los negocios y empresas asociadas ya no existen, las marcas siguen en la mente de consumidores como Napster, Infoseek, Uol en algunos países.

Otro fenómeno de los internautas es que buscamos y necesitamos que las marcas que nos representan y nos gustan, estén presentes también en nuestro mundo virtual. Una gran marca pierde prestigio o genera sentimientos adversos cuando no están presentes en Internet. Seguramente ví un par de zapatos en una vidriera y pase sin tiempo para preguntar el precio o sin tiempo para visitar la tienda, y esa marca o esos zapatos marca “X” me encantan y me identifico (insights) con ellos, quiero verlos online, quiero ver el catálogo, quiero ver donde hay otra tienda cerca y seguramente si venzo la barrera de la compra online, los pondré en mi carrito de compras y los compraré online.

¹² GUERCIO, Traver. KENNETH, C. Laudon. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. Pearson Education 2009. México

Pero al igual que en el comercio tradicional, si yo no encuentro la tienda o una página web, siento que me falta algo.

Y es que cada vez el sentimiento de conexión se hace parte de nosotros, la necesidad de tener conexión con el resto del mundo, de tener mensajería instantánea, de obtener noticias en tiempo real, de poder comunicarnos de la mejor manera y que cada vez existan herramientas que nos facilitan este fin.

5.2 Estrategias de relación con el cliente:

Ya que una empresa ha seleccionado su estrategia o mix de estrategias de penetración de mercados, la siguiente tarea es establecer una relación con sus clientes. Al igual que los medios tradicionales de relaciones públicas y los medios publicitarios tradicionales (diarios, revistas, vía pública, radio, tv, entre otros), debe pensar en nuevas estrategias teniendo en cuenta que en internet existen técnicas y elementos que brindan información muy importante para controlar el tráfico, conocer nuestros clientes, penetrar nuevos mercados e influenciar compras en la web. Es por eso que hay que tenerlas en cuenta como un tipo especial de publicidad o un nuevo canal comunicacional de marketing. (Ver Anexo Estrategia de Atención al Cliente)

5.3 Redes de publicidad

Es quizás la herramienta más compleja de bases de datos en internet hasta hoy. Almacena datos en información según los comportamientos de navegación de los usuarios y de acuerdo a éste, envía publicidad de tipo banner, video, entre otros.

5.4 Marketing de Permiso

Es una estrategia mediante la cual las empresas envían publicidad a sus clientes pero obteniendo de una u otra forma su permiso para recibirla. Es decir, que a las personas no les gusta recibir publicidad y gastar su tiempo leyendo información si no tiene un incentivo para hacerlo.

Ahora bien, las empresas optan por enviar publicidad con atractivos descuentos por ingresos y tráfico a los sitios, con cupones de descuento, sorteos y juegos para que los usuarios ingresen al sitio y para que permitan recibir más publicidad y comunicaciones. Aún así, las comunicaciones contienen opciones para dejar de recibirlas. (groupon.com)

5.5 Marketing de Afiliados

Es similar al marketing tradicional de referidos (cuando se pide que luego de utilizar un servicio o un producto se lo recomiende o refiera a otra persona) que algunos conocemos, se refiere al pago de cuotas o porcentajes o incentivos que reciben sitios de personas o empresas por generar nuevas oportunidades de negocios a otro sitio. Si una persona incluye un link (enlace) de un sitio en

el suyo, o hace comentarios en un blog que remita un sitio y le permita generar una nueva oportunidad, estará ejecutando marketing de afiliados.

5.6 Marketing viral en el entorno Web 2.0

Es similar al marketing de afiliados pero en este caso son sus usuarios, los usuarios de sitios de confianza, quienes reciben incentivos por referir a amigos suyos. Antes, se realizaba únicamente vía mail, cuando se recibían mails con leyendas de reenvíe este mail... pero ahora, existen nuevas herramientas como blogs o redes sociales.

5.7 Marketing de Blogs

Los blogs son una parte muy importante de la web, alguna vez alguien ha leído un blog o seguramente tiene uno propio. Es una facilidad de crear su propio sitio sin necesidad de **hosting** (alojamiento en internet), donde las empresas o las personas pueden abrir mediante una cuenta, su propio espacio para publicitar, hacer público su producto o servicio, o para expresar sus más profundas emociones o posiciones respecto de algo.

Algunos blogs incluyen **Ads** (advertisement/publicidad) de publicidad que les generan algún tipo de beneficio económico por visitas generadas, otros son propiamente publicidad y es otra herramienta disponible en la web para personas naturales y jurídicas donde pueden publicar y comunicarse de manera gratuita.

5.8 Marketing de Redes Sociales y Compras Sociales

El marketing de redes sociales está mejor descrito posteriormente en estrategia de redes sociales.

El marketing de compras sociales es un fenómeno donde las redes de amigos pueden visualizar las compras de sus amigos en línea y si están interesados darán click para vincularse al sitio web que ofrece el producto.

5.9 Apalancamiento de Marca

Se refiere al proceso del uso de poder de una marca existente para adquirir nuevos clientes con un nuevo producto existente. Muchas empresas físicas (reales) tienen su tienda virtual o su propio sitio donde realizan lanzamientos temporales o lanzan nuevos productos o servicios respaldados por sus marcas de siempre.

5.10 Estrategias de Promoción en Internet

Así como cuando queremos incentivar la Promoción (o cuarta P del marketing) en medios tradicionales para impulsar marcas, ventas de bienes o servicios, para lanzamientos y demás. Se crean segmentos de mercado a los que vamos

dirigidos y depende de la estrategia que se haya planteado el mix de medios, y acciones que vamos a tomar para alcanzar el objetivo.

6. Promoción en Internet¹³ (GOSENDE J.)

Cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.

Básicamente, podríamos distinguir **cuatro fases en la trayectoria de una web**:

1. Atracción de tráfico:

En esta primera fase un sitio recién creado y terminado lo primero es darse a conocer, posicionarse en los buscadores y directorios de la web. Para ello deben tenerse en cuenta:

a. Dentro de la Publicidad offline:

Una de las primeras actividades que deben realizarse es integrar todas las comunicaciones con la dirección de nuestro sitio y si contamos con usuarios de Redes Sociales incluirlos también en todas las tarjetas de presentación, la papelería, folletos, brochures, correos electrónicos corporativos, radio, televisión, vía pública, entre otros. De este modo damos a conocer nuestro sitio e impulsamos visitas. También, debemos impulsar y comunicar a través de proveedores, Partners y otros canales la apertura de nuestro sitio.

b. dentro de la Publicidad online:

La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de **banners** (ver Anexo ¿Qué son los Banners?), **intersticiales** u otros formatos de anuncios **richmedia** en los portales cuyo perfil de usuarios más se acerque a los del nuevo sitio web. La publicidad online suele cobrarse en forma de una determinada cantidad por cada mil impresiones de la pieza publicitaria. Esto significa que se paga aún cuando es posible que no se consiga ningún click en el banner. No obstante, un banner impactante en un medio de comunicación con un alto nivel de tráfico producirá un impacto sobre la notoriedad de la marca, independientemente del número de visitas directas

¹³Javier Gosende/ Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online [Human Level Communications](#). ¿Cómo captar visitantes para mi web? Aplicando el modelo de los Centros Comerciales. Microsoft. Centro para empresas y profesionales.
http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/visitas_web.mspx

generadas. Esta notoriedad puede traducirse en una vista posterior de un cliente potencial. No obstante, y en función del nivel de tráfico que estamos buscando, una campaña de publicidad online suele requerir un elevado nivel de inversión.

Se deben considerar las cuatro F de la publicidad interactiva y de Internet como puntos específicos a resolver:

- **Flujo:** Generar entrada y tráfico de visitas.
- **Funcionalidad:** El sitio se convierte en algo interesante y es útil para el visitante. Es fácil de navegar y es simple, atractivo para la navegación de contenidos.
- **Feedback:** Generar una interactividad con el usuario, una respuesta, una sugerencia o comentario respecto del contenido publicado.
- **Fidelidad:** Dada en la medida que nuestros visitantes no sean esporádicos o nos visiten por única vez, sino que deseen volver a visitarnos, despertando su interés en nuestro sitio.

c. Posicionamiento natural en buscadores (SEO): ¹⁴

Excepto que no tengamos competidores, o los que tengamos sean pocos, debemos tener buen tráfico hacia nuestro website debido a las páginas de buscadores. Los buscadores trabajan bajo un posicionamiento natural que emplea bases estadísticas y métricas matemáticas ineludibles y para generar una estrategia de este tipo vamos a necesitar tiempo, tanto como para conseguir primeras posiciones como para recuperarlos una vez los alcanzamos y los perdimos.

Otras web líderes en el sector con más y mejor contenido que la nuestra, una larga trayectoria en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo que todos los esfuerzos por conseguir desbancarlos deberían fijarse en un horizonte temporal del medio plazo.

La Estrategia del SEO (Search Engine Optimization) conlleva análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores.

Estudiar y desarrollar estrategias claras y efectivas que den frutos a corto, mediano y largo plazo. Estar en las primeras posiciones ayuda a una mayor recordación de marca y al branding, lleva más visitantes hacia un sitio web, y en definitiva, posiciona una marca por encima de la competencia.

d. Enlaces de pago (SEM): (GOSENDE J. , Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales.)

¹⁴Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales. Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores.
<http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/home.mspix>

Si bien el posicionamiento natural se gana y se genera a través del tiempo y de la relevancia que tiene nuestro sitio en la web según el número de referencias y visitas que tenemos en internet, existen también palabras claves que podemos posicionar en los buscadores como complemento del posicionamiento natural. El complemento es un pago por click, y enlaces patrocinados que genera presencia y alta competitividad en el corto plazo.

Este tipo de complemento también nos permite realizar inversiones acordes a nuestras restricciones y también segmentar geográficamente.

Google es sin duda el buscador (o "search engine") más utilizado en estos momentos, su uso crece exponencialmente y ha logrado desplazar a los buscadores tradicionales tales como Hotbot o Altavista.

e. Posicionamiento en Buscadores¹⁵ (E.E)

Obtener un buen posicionamiento en Google será de vital importancia para generar tráfico hacia el website. Cuando un usuario escriba palabras relacionadas con el negocio, en Google debería aparecer entre los 10 primeros resultados. Luego, conseguir el "top ranking" en Google será el principal objetivo.

El algoritmo de Google se llama PageRank (TM) y consiste en la creación de un sistema de clasificación de páginas webs en función de:

El número de páginas relacionadas con lo que busca el usuario, que linkean o enlazan con el web site. Cada página que lo enlaza le está dando 1 voto desde el punto de vista de Google.

En cuanto al contenido de una página, para evaluarlo mira la densidad de palabras clave, título de la página, etc. y la compara con la búsqueda del usuario.

El PageRank (PR) es: "la probabilidad de que un navegante termine en una determinada página Web partiendo de una página de entrada".

Además, se analiza como influye la estructura interna de un sitio (website), los enlaces de otras páginas, los sitios (websites) a los cuales se enlace, etc. en el PageRank de cada página cuando se optimizan las páginas para los motores de búsqueda (SEO, Search Engine Optimization).

Al igual que Google, sus competidores utilizan las mismas técnicas (Yahoo y MSN). Google impone criterios restrictivos en la indexación para evitar sobre todo el spam. Por esto, es imprescindible tener una herramienta de retroalimentación con Google; esto se hará con los sitemaps (mapas de los sitios), que permiten por una parte informar a Google de las páginas de un sitio

¹⁵ E.E,N.I The Global Business School. Curso de Posicionamiento en Buscadores (Google, MSN, Yahoo) Cálculo Page Rank. <http://www.reingex.com/105.asp>

(website), pero también permite conocer los errores que va detectando en el proceso de indexación.

Mejorar la visibilidad, esa es la clave tanto para uno como para otros buscadores. Lo que los buscadores ven, “cómo” lo ven, y de que manera interpretan lo que ven. Comprender de qué manera “pensamos” el contenido de un sitio Web, para poder deducir una estrategia sólida y efectiva que haga que Google, Yahoo o MSN lleven a un sitio a las primeras posiciones.

Implementar esta estrategia de posicionamiento implica:

- Aumentar la cantidad de visitas.
- Aumentar la cantidad de personas visitantes y generar mas contactos
- Que los visitantes obtengan casi toda la información que requieren para inscribirse con su visita a la página web.
- Que lo asocien con frases de búsqueda que nos interesen.
- Obtener publicidad permanente a un costo mínimo.
- Estar por encima de la competencia.

2. Fidelización de clientes o permission marketing (marketing de permiso): ¹⁶

Una vez que comenzamos a conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa.

Todo está en función de los objetivos que cumple nuestra Web. Pero uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, o correo electrónico permitido. A diferencia del spam, el correo electrónico permitido se distingue precisamente porque es el destinatario el que opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la Red.

En definitiva, cuando un cliente se suscribe a un boletín, ya sabemos que compró, que le interesó, desde donde nos visitó, como nos encontró, que idioma habla... Podemos personalizar mucho más su mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él. Será mucho más fácil conseguir que un

¹⁶Estrategias de Promoción para el Éxito en Internet. Microsoft Centro para Empresas y Profesionales.
http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/estrategia_promocionii.mspx

cliente satisfecho nos vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo, podremos utilizar esta base para realizar las pruebas de la segunda etapa en forma directa con el cliente.

En este momento, posicionamiento en buscadores, SEM o banners serán los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes. El permission marketing o e-mail permitido será el medio de fidelizar los clientes que ya tenemos.

3. Conversión de clientes fieles en suscriptores.¹⁷ (MACIÁ)

Por último, una vez contamos con una amplia base de clientes satisfechos, ¿por qué no emplearlos como los mejores prescriptores del portal? Al fin y al cabo, si compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que nos recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si el servicio ofrecido es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor habilitar medios para "incentivar" entre los clientes fieles la recomendación a sus allegados.

Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera asistencia para los usuarios nuevos. El coste de este tipo de prescripción, al menos de momento, es realmente reducido.

También puede hacerlo mediante programas de marketing viral (ofrecer una funcionalidad, un gadget, una utilidad, una herramienta o simplemente un contenido recurrente o divertido) que servirán para difundir los contenidos entre las redes de contactos de los clientes, quienes, a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios cada vez.

Esto, que parece algo complicado en un principio, pero puede no serlo tanto. Imaginemos un caso extremo: el de un portal inmobiliario. Si consiguió un contacto a través de su Web, pongamos alguien de Alemania que finalmente vino en un viaje de intercambio y luego decidió realizar la Maestría ¿no será más fácil que, proveyéndole de las herramientas adecuadas, actúe como prescriptor de nuestros programas académicos entre sus allegados?

Al fin y al cabo, cuando buscamos estudiar en otro país, a todos nos gustaría que nuestros amigos o familiares también estudiaran en el mismo lugar o, al menos, estaremos encantados de contar con material para "probar" que hicimos la mejor elección.

4. ¿Cómo promocionarse en las redes sociales?¹⁸ (GOSENDE J.)

¹⁷Estrategias de Promoción para el Éxito en Internet. Microsoft Centro para Empresas y Profesionales.
http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/estrategia_promocionii.mspx

Las Redes Sociales están haciendo ruido en internet. Tanto ruido y las nuevas tendencias nos obligan a estudiar si nuestro plan de e-marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales, y comprender si el público al que estamos dirigido también se encuentra ahí. Conocer algunos conceptos básicos de los beneficios esperados y de los pasos a seguir en una campaña de social media es lo primero que debemos conocer antes de aventurarnos en esta nueva estrategia de marketing digital.(Ver estrategia en el Capítulo 7)

7. NUEVAS TENDENCIAS EN LA WEB

La web cuenta con fenómenos importantes que demuestran las nuevas tendencias en los comportamientos de los usuarios de la web, que nos llevan a tener todo actualizado y apuntando a las herramientas que mas convengan para la promoción y venta de productos y servicios.

7.1 Redes Sociales¹⁹ (HUBERMAN, 2009)

Las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más interesantes de la web 2.0, son redes creadas por contactos entre diferentes personas mediante un sitio web. Las hay de diferentes tipos: profesionales, de amistad, para búsqueda de pareja, para negocios, de música, entre otras. Y su alcance ya no se limita solo en las conexiones entre usuarios sino que también ofrece servicios de publicidad, de AdSense (sistema de publicidad de la empresa Google Inc.), y existen algunas como Facebook que ya ofrecen información relevante para la investigación de mercados.

El paper “Redes sociales que importan: Twitter bajo el microscopio” postula que las redes sociales no reflejan las interacciones reales y que se puede encontrar una red oculta de conexiones más allá de la “declarada”, poblada de contactos con los que raramente se establecen diálogos. La evolución de las redes sociales y tecnologías como el geotagging (incorporación de referencia geográfica en datos de cualquier tipo, como fotos) ocupan la mente de Huberman, quien considera que este tipo de aplicaciones se desplazarán rápidamente hacia los móviles, que serán la interfaz principal en el uso de las redes sociales y que tendrán que adaptarse a esa plataforma.

²⁰ (GUERCIO, 2009) Cerca de 70 millones de personas visitan MySpace (www.myspace.com) por mes, existen más de 100 millones de perfiles en

¹⁸ ¿Cómo promocionarse en las redes sociales? Microsoft Centro para Empresas y Profesionales http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/promocionarse_redes_sociales.msp

¹⁹HUBERMAN, Bernardo A., ROMERO, Daniel M and FANG Wu. Social networks that matter: Twitter under the microscope. Number 1. Enero 2009. <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/>

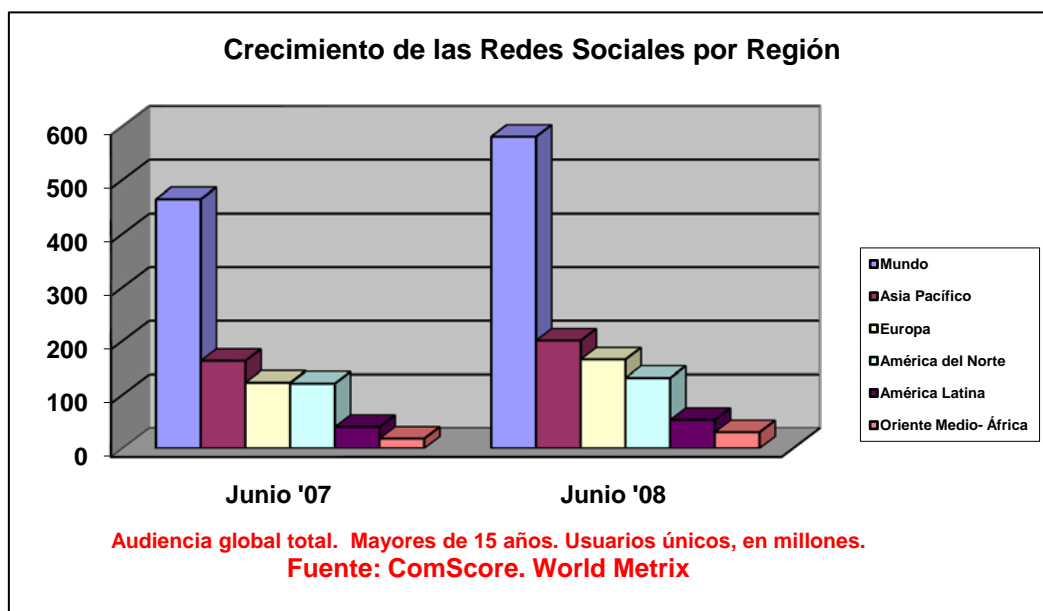
MySpace. Casi 40 millones visitan cada vez más el rival social de MySpace más cercano en la red: Facebook (www.facebook.com) . Éste sitio tiene más de 27 millones de miembros activos y mas de 35 millones de perfiles en línea. En MySpace, los usuarios invierten en promedio 30 minutos, y en Facebook 24; casi la misma cantidad de un programa de televisión de media hora.

MySpace, Facebook, además de otros sitios “sociales” como Youtube, PhotoBucket y Second Life, ejemplifican la nueva cara del comercio electrónico del siglo XXI. Cuando pensamos en el comercio electrónico, no responde solo a las ventas en línea ni a un modelo basado en ventas al detalle basado en la venta de productos físicos. Mientras que esta visión icónica del comercio electrónico sigue siendo poderosa, y las ventas al detalle en línea son la forma con más rápido crecimiento de ventas al detalle en los Estados Unidos de América, a su lado va creciendo un nuevo flujo de valores basado en la venta de servicios, y no sólo de bienes. Es el modelo de servicio de comercio electrónico.

MySpace y Facebook, junto con cientos de sitios de redes sociales orientados a nichos específicos son emblemáticos del nuevo comercio electrónico. Estos sitios y otros como YouTube, Photobucket y SecondLife, están definiendo un nuevo modelo de comercio electrónico, que crece junto al modelo de venta al detalle del comercio electrónico tradicional, ejemplificado por Amazon e E-Bay.

En este nuevo modelo, los servicios se proporcionan a los suscriptores y a firmas de negocios que se anuncian con audiencias completamente nuevas.

En segundo lugar, los giros de atención hacia las redes sociales y los sitios de contenido generado por los usuarios, indica que menos personas estarán viendo televisión y cine, y que habrá menos lectores de revistas y diarios, al menos en su expresión física. Nunca antes en la historia de los medios se habían agregado audiencias tan grandes ni habían sido tan accesibles. Las redes sociales son una tecnología muy perjudicial para las empresas de medios tradicionales. Se están convirtiendo en el lugar donde se pueden introducir nuevos productos y lograr nuevas ventas con audiencias muy específicas y segmentadas, con una precisión hasta ahora imposible.



21
 (APE
 RTU
 RA)
 En
 Arge
 ntina

Edición.

ires,

, el 49% de las personas utiliza una Red Social. Las redes sociales mas utilizadas son Facebook con un 87%, luego Windows Live Spaces con el 24% y Sonico con un 22%.

El último año, las redes sociales sumaron más de 580 millones de usuarios contra los 460 millones del año anterior, según ComScore. Con un aumento del 30 por ciento, en Argentina, ya se registran 2,8 millones de conexiones de Banda Ancha residenciales. Dentro del universo de usuarios locales, la mitad reconoce ser miembro de alguna red social, según Datos Claros.

²² (COMSCORE, 2008) La Audiencia de Internet se incrementó 11% de Junio 2007 al mismo período del 2008. Al igual que la pertenencia a Redes Sociales en un 25%. Facebook tuvo un incremento de nuevos usuarios de un 153%, MySpace de 3% Hi5 de un 100%, Friendster 50%, Orkut 41% y Bebo 32%.

Los principales usos son: mandar mensajes, buscar amigos, y participar de los perfiles de otros usuarios. Y las posibilidades van en aumento. El nuevo giro esta en las redes de comparación en las que se hacen ranking y se informa respecto de las ventajas y desventajas de los productos. Y definitivamente son respuesta a las tendencias, responden a los cambios de hábitos tecnológicos que estamos teniendo los usuarios. (COMSCORE, 2008)

La eclosión de las redes sociales en el medio internet durante los últimos años ha generado un nuevo rol en cuanto al reparto publicitario de la publicidad online. En este aspecto y según los datos de un estudio desarrollado por ComScore, uno de cada cinco anuncios en internet en EE.UU. se ve en este tipo de sitios web. (COMSCORE, 2008)

El propio estudio destaca el importante crecimiento y presencia de las redes sociales así como la importancia y aceptación de las mismas por parte de marcas y anunciantes como soporte publicitario. (COMSCORE, 2008)

Los datos de este estudio señalan que las páginas de las redes sociales supusieron sólo en EE.UU. el 21,1 por ciento de los anuncios gráficos en internet. Entre las redes sociales más populares, MySpace y Facebook encabezan la lista de sitios más populares abarcando más del 80 por ciento de los anuncios gráficos de internet.

Según Jeff Hackett, vicepresidente senior de ComScore, "Dado que los grandes sitios de redes sociales pueden ofrecer gran alcance y frecuencia sobre segmentos concretos a bajo precio, parece que algunos anunciantes están deseando utilizar las páginas de las redes sociales como un nuevo vehículo de publicidad".

Empresas como AT&T, Experian Interactive y Ask Network, de IAC/Interactive fueron durante el pasado mes de Julio los tres mayores anunciantes en redes sociales.

²² ComScore World Metrix. Crecimiento en el mundo de las principales redes sociales. Junio' 08 vs Junio'07. Audiencia Total del mundo, Mayores de 15 años. Usuarios únicos, en millones.

Aun así, son muchos los observadores que opinan que a pesar de la gran popularidad alcanzada por este tipo de redes, existen dudas sobre si realmente podrán rentabilizarse de forma efectiva teniendo en cuenta que los precios de la publicidad son significativamente inferiores a los de portales como Yahoo o AOL. Algo que sin embargo puede permitir a los grandes anunciantes adquirir muchos más espacios publicitarios y negociar el precio de los mismos. (COMSCORE, 2008)

7.1.1 Estrategia en Redes Sociales

Antes de ingresar o emprender una estrategia de marketing digital en redes sociales deberían plantearse las siguientes cuestiones: ¿Mi marca, producto o servicio tiene salida en las redes sociales? Y ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?

Para responder a estos 2 pilares esenciales en la disyuntiva de crear o no crear una estrategia de marketing en la web 2.0 debemos ver los beneficios de promocionarse y los pasos básicos para emprender una campaña de estas características.

7.1.2 Beneficios de promocionarse en las redes sociales

Es una canal adicional de visitas web cualificadas: Al día de hoy el tráfico web proveniente de redes sociales es perfectamente medible.

El crecimiento exponencial del uso de las redes social engorda el mercado potencial de clientes a obtener.

Son una herramienta de fidelización: Las redes sociales nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo nuestra empresa

Aumenta el branding: En las redes sociales el nombre de nuestra marca sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de una marca.

Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio: En muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten a nuestro sitio web. Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores

Permite obtener un feedback de nuestros productos y servicios: Normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

7.1.3 Pasos a seguir para promocionarse en las redes sociales

1) Crear un blog con la información que deseamos promocionar. Un blog además de ser una herramienta que expande la visibilidad de nuestros contenidos en los buscadores se convertirá en la plataforma que distribuirá los nuevos contenidos hacia las redes sociales. Muchos portales de la web 2.0 importan de forma automática la información que publicamos en nuestro blog.

2) Crear un perfil o cuenta en las principales redes sociales más acordes para promocionar nuestros productos y servicios. No podemos darnos de alta en todas las redes sociales y no todas las redes sociales son las apropiadas para nuestro plan de marketing en la web 2.0.

-Si poseo videos tutoriales de mi producto crear un canal en una red social de videos (Youtube, Dailymotion, Metacafe, Vimeo) es lo más adecuado.

-Si tengo un grupo de música la mejor red social para promocionarlo será MySpace.

-Si constantemente creamos eventos corporativos, sociales y/o académicos un grupo en Facebook es una herramienta ideal para promocionarlos.

-Si tengo una tienda virtual y constantemente publico ofertas interesantes Twitter puede ser una herramienta eficaz.

-Si publicamos ofertas de trabajo LinkedIn es la red social profesional más interesante para comunicarlo.

3) Personalizar el perfil o cuenta: Muchas redes sociales permiten customizar el diseño gráfico de la página de la empresa en dicha red social. Podemos publicar nuestro logo, subir información corporativa, insertar un link que apunte a nuestro site, cambiar los colores y diseño gráfico del fondo de la página, etc. Es importante que los diferentes perfiles sociales parezcan una ampliación de nuestro sitio web.

4) Actualizar con frecuencia nuestra cuenta. Esta es la parte más difícil para las empresas y donde la mayoría fracasa. Mantener vivo y con movimiento el perfil de la empresa en las redes sociales es la parte más importante. Todas las semanas debemos subir contenidos, fotos, videos que den consistencia a nuestra presencia en la web 2.0. En los últimos meses están saliendo al mercado herramientas online que permiten centralizar la edición de varios perfiles en distintas redes sociales. Esta ventaja tecnológica debemos aprovecharla para que el trabajo de actualización sea lo más cómodo posible.

5) Comunicar la existencia de nuestras cuentas en las redes sociales. Buena parte del tráfico de un perfil o cuenta en un red social vendrá del posicionamiento que obtenga dentro de la misma red social pero no es suficiente sobre todo al principio. En la fase de introducción de la red social debemos comunicar a nuestra base de datos que tenemos una nueva presencia online en la web 2.0. Un email dirigido a nuestra base de datos comunicando y enlazando a nuestras cuentas de redes sociales es una buena iniciativa. Otra táctica que funciona es colocar botones de enlaces en nuestro

sitio web invitando a los visitantes a unirse a nuestros grupos en las redes sociales.

6) Medir resultados. La analítica web en las redes sociales está en pañales. No es tan exacta como la medición de resultados en un sitio web tradicional. En cada red social se generan distintos tipos de impactos y contactos que complican un poco la medición. Sin embargo es posible medir los fans en un grupo de Facebook, el número de seguidores en Twitter, el número de reproducciones de un Video, etc. Lo complicado es ponderar cada contacto e impacto en igualdad de condiciones.

Algunos autores piensan que las redes sociales pueden ser una moda pasajera. Sin embargo al día de hoy, muchas redes sociales no han llegado a su punto de inflexión y su curva de usuarios registrados sigue siendo ascendente. Una campaña de promoción bien gestionada en las diversas herramientas que ofrece la web 2.0 puede convertirse en un canal de atracción de tráfico web efectivo, medible, barato y rentable.

7.2 Advergaming: Marketing y Publicidad en los videojuegos online²³ (PUROMARKETING, 2008)

El marketing y la publicidad en el mercado de los videojuegos que ahora son interactivos y concentran varias personas jugando al mismo tiempo en internet, están levantando cada día mayor interés en las compañías como soporte para la promoción de campañas de publicidad.

El Advergaming es conocido como la práctica que utiliza los videojuegos para publicitar una marca o cualquier tipo de producto. También es habitual referirse al in-game advertising como el término inglés que designa la publicidad en videojuegos.

Este mercado, sin duda en continuo crecimiento, cuenta con más de 55 millones de usuarios en todo el mundo y durante los últimos años el incremento de sus ventas ha sido una constante que se ha visto incrementada por la aparición de nuevas plataformas y productos relacionados. Además se prevé que este crecimiento pueda superar incluso otros soportes de ocio o entretenimiento como las películas, el cine, etc.

La tecnología y las características de los videojuegos actuales permiten operar sobre estos soportes "multimedia e interactivos" generando una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada.

Las compañías saben que los canales masivos están cada día más saturados y la búsqueda de nuevas fórmulas para llegar al usuario y el consumidor convierten al videojuego en el medio más idóneo para promocionar sus productos y campañas publicitarias. Además, los video juegos cada vez recrean más y mejor el mundo real y es tan así, que se puede publicitar en vallas virtuales, pasacalles, y en otros medios que son como los medios tradicionales pero en su versión animada y virtual. Tal es el caso de las nuevas

²³ Advergaming. Puro Marketing Diario Digital de Marketing y Publicidad en Español
Publicado el 2008-02-26 por **Redacción**

fragancias de Diesel, quienes apuntaron a video juegos del target de jóvenes entre los 18 y 35 años, con publicidad en vallas virtuales.

El tópico de que los videojuegos era un mundo destinado para el público más joven ha cambiado. Este perfil ha evolucionado y la media de edad de las personas que de forma habitual invierten parte de su tiempo entreteniéndose con los videojuegos ha aumentado por encima de los 35 años de edad, lo que implica que el público objetivo al que pueden destinarse las campañas de Marketing y publicidad online es mucho más amplio que hace 5 años.

Advertising Age, una publicación especializada en publicidad adelanta entre algunas novedades en este campo que la compañía responsable de Playstation 3 pretende lanzar una plataforma abierta y libre, destinada al comercio de publicidad en videojuegos, de igual forma que otras compañías como Double Fusion o AdScape.

Otras compañías como Electronic Arts ya han apostado de forma clara por la publicidad en videojuegos. De igual forma, el videojuego gratuito Quake Live partirá de financiación publicitaria para garantizarse ingresos.

²⁴ (PUROMARKETING, Según un estudio de Gamematrix y la Universidad de Offenber., 2009-08-31) **“La publicidad en Videojuegos es efectiva para las marcas**

Con más de 20 millones de jugadores de edades comprendidas entre 14 y 39 y 3,7 millones de jugadores en línea, ha convertido a la industria de los videojuegos en el nuevo soporte publicitario de las grandes marcas. Los videojuegos han pasado de ser un producto meramente dirigido a niños a posicionarse entre los adultos como una forma más de ocio. Desde hace unos años, el sector se encuentra en una constante evolución y mejora que atiende a la necesidad de ofrecer productos de mejor calidad a públicos cada vez más exigentes.

Ante esta evidencia son múltiples las cuestiones que podrían generarse. ¿Es efectiva la publicidad integrada en los videojuegos? ¿Cuáles son los hábitos de los usuarios? ¿Qué implica esto en relación con la publicidad dentro del juego?

Un nuevo estudio de investigación desarrollado por Gamematrix, el departamento de investigación de 11 Prozent de Comunicación, y la universidad de Offenberg concluye de forma clara destacando la importancia y efectividad de la publicidad integrada en videojuegos.

Para realizar este estudio "Eye-tracking Analysis as a Means to Visualise the Effects of In-Game Advertising", se evaluaron los datos de 65 sujetos sometidos a pruebas con juegos como Need for Speed ProStreet y FIFA 08 para analizar y medir el recuerdo de la publicidad integrada y otros aspectos técnicos como el movimiento de los ojos sobre los diferentes impactos publicitarios.

²⁴Según un estudio de Gamematrix y la Universidad de Offenber. Puro Marketing Diario Digital de Marketing y Publicidad en Español. Publicado el 2009-08-31 por Redacción.

Sobre los datos recogidos de este estudio, algunas compañías y marcas publicitadas como Volkswagen o Coca-Cola Zero generaron buenos resultados. Es importante destacar que para generar resultados positivos, es necesario seguir algunas pautas tales como una ubicación óptima y un buen diseño más allá de la repetición.

En este aspecto, Carsten Szameitat, líder de investigación de gamematrix afirmaba que "La publicidad de producto sólo funciona en el contexto de la marca, de lo contrario, pasa inadvertido" y que "Las marcas pueden beneficiarse de este tipo de publicidad para aumentar su recuerdo y reconocimiento de marca hasta en un 30 por ciento".

Anteriormente en otro estudio realizado por Nielsen reportaba datos sobre la inversión publicitaria vinculada a los videojuegos en EEUU que ya ha sobrepasado los 823 millones de dólares y que según la firma de investigación Yankee Group, los profesionales del marketing gastaron 56 millones de dólares en publicidad y product placement el año pasado, una cifra que alcanzará los 730 millones de dólares en 2010."

7.3 Marketing Móvil o Mobile²⁵ (GUERCIO, 2009)

Actualmente, los ingresos generados por los modelos de negocio específicamente on-line no son elevados, sin embargo, la previsión es que para el año 2011 sectores como la música basen la mayor parte de su negocio en este tipo de plataformas, motivado especialmente por su forma de consumo a través de los teléfonos móviles, que se han convertido en el reproductor multimedia por excelencia gracias a sus características técnicas, así como por su alta tasa de penetración.

Tanto el envío de mensajes SMS como el acceso a internet a través de estos dispositivos sigue aumentando sobre todo gracias a la actividad llevada a cabo por los usuarios de redes sociales, manteniendo así una tendencia positiva que consolida el teléfono móvil como un soporte o canal publicitario de gran cobertura y alcance. En la mayoría de países crece cada vez más el acceso a Internet a través de dispositivos móviles, telefonía y agendas personales; cada vez más también los equipos se ajustan a estas necesidades. La razón principal es para mantenerse conectado siempre o la mayor parte del tiempo sin estar frente a la pc, luego se realizan las mismas dinámicas de acceso a mensajería instantánea, lectura del mail, luego de ingreso a redes sociales y a lugares especializados.

En palabras de Gustavo Nuñez, director general de Nielsen Online España, "el uso de Internet desde el móvil es una realidad factible y no exclusiva de ejecutivos y profesionales, como se piensa, sino también de los más jóvenes y adolescentes que ya utilizan sus teléfonos, no tanto para hablar, sino para estar permanentemente conectados a sus amigos sin necesidad de llamar". Por ello,

²⁵ GUERCIO, Traver. KENNETH, C. Laudon. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. Pearson Education 2009. México.

considera "clave" que las empresas aprendan a adaptar sus contenidos y a la vez conocer sus audiencias en todos los soportes.

Los avances tecnológicos y prestaciones de los nuevos dispositivos móviles también están favoreciendo este crecimiento a la vez de brindar nuevas posibilidades para desarrollar estrategias de marketing.

La navegación a través de páginas web desde el propio móvil, los sms (mensajes de texto) o multimedia, videos y la nueva era de juegos o aplicaciones con un alto componente corporativo como estrategia de marketing y estrategia de marca (branding), son algunos de los componentes más destacados teniendo en cuenta que además, más del 34% de los usuarios de internet son receptivos a recibir mensajes publicitarios en sus teléfonos móviles según el estudio desarrollado por la agencia especializada en marketing conversacional Trendit y el portal Yahoo!

Las expectativas en el sector de la publicidad móvil han llevado ya a múltiples compañías pioneras a desarrollar soluciones para la administración de campañas de publicidad y marketing móvil en previsión de una demanda que podría verse disparada en un periodo corto de tiempo.

Algunos datos de conexión a la Web vía telefónica son en Francia del 64.8%, España 45.9% y Reino Unido 81%.

La Publicidad móvil comienza a acaparar especial atención como parte del mix de estrategias de Marketing de marcas y anunciantes. Sin embargo y a pesar de su notable crecimiento, todavía existen factores que limitan o suponen una barrera para acelerar su crecimiento. Principalmente es importante el tener en cuenta que comparar el funcionamiento de la publicidad móvil con la que, de forma habitual, está funcionando en la Web tradicional puede conducirnos a conclusiones equivocadas.

A pesar de que el uso de Internet desde dispositivos móviles ha aumentado, la mayoría de las redes de sitios Web para móviles que utilizan publicidad optimizada para sus páginas, no están generando los beneficios económicos esperados en relación al número de impresiones o impactos por cada uno de estos anuncios retornando un bajo CPM (promedio de ingresos por cada mil impresiones). Por consiguiente, esta es una de las barreras que está limitando su proliferación y la integración de este tipo de anuncios.

De igual forma, existen otros factores que pueden llegar a determinar la efectividad de este tipo de anuncios. Por ejemplo, el perfil experimentado de los usuarios que acceden a la red a través de dispositivos móviles inteligentes, corresponde a un tipo de usuario de nivel medio-avanzado que sabe determinar que es y lo que no es publicidad, omitiendo así la información de los anuncios mostrados. En este aspecto, es importante resaltar que el acceso a la información a través de los dispositivos móviles se realiza en la mayoría de los casos durante cortos períodos de tiempo, de forma rápida y muy directa, de lo cual se deduce e implica que el usuario utiliza la internet móvil para acceder de

la forma más directa posible a la información sin ninguna intención de desviar la atención sobre su principal propósito u objetivo: "acceder a la información".

Muchas de las marcas y anunciantes ya conocen sobradamente estos aspectos determinantes y han decidido apostar por la estrategia de marca a través de todo tipo de aplicaciones gratuitas patrocinadas que aporten al usuario un valor añadido y que permitan a la vez generar un mayor recuerdo e impacto de marca constante y continuado. Esta es sin duda una tendencia que está evolucionando y creciendo de forma notable y asegurando un mayor nivel de efectividad.

Compañías como Coca-Cola han sido pioneras en este aspecto poniendo en marcha diferentes campañas de marketing móvil con gran aceptación entre usuarios y consumidores y a través de las cuales se ofrecía el acceso a contenidos gratuitos, crédito, mensajes e incluso juegos atractivos y originales basados en la realidad aumentada (es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a 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 sobreimprime los datos informáticos al mundo real) destinados al público más joven.

Evidentemente no toda estrategia se basa en el objetivo de potenciar o aumentar la visibilidad de una marca sino que en muchas otras ocasiones, las empresas buscan convertir en ventas el retorno de su inversión publicitaria.

Algo que en el caso de la publicidad móvil se reduce significativamente o requiere de un "alto volumen de blancos sobre los que probar suerte". Es aquí donde entra en juego la publicidad basada en los SMS o mensajes de texto. Los SMS se perfilan como la herramienta de comunicación más económica y efectiva para las empresas y anunciantes, y acaparan pues, gran parte de la inversión publicitaria destinada a estrategias de "marketing mobile". Aun así, sus barreras se presentan en relación a las limitaciones de permisividad y aceptación por parte de los propios usuarios y consumidores que en principio se muestran reacios a recibir mensajes de carácter publicitario en sus móviles.

En este aspecto, son muchas las soluciones y herramientas que están apareciendo en el mercado con el objetivo de gestionar promociones, optimizar campañas o la propia fidelización de los clientes. Sin embargo, el marketing móvil encuentra aquí su propio talón de Aquiles. Donde las malas prácticas abusivas de spam publicitario basados en este tipo de mensajes han afectado negativamente a su reputación y puesto en tela de juicio su funcionamiento debido a las malas prácticas comerciales. "Si esto ya ocurre a través de nuestros email, no existe ninguna duda de que seguirá ocurriendo a través de nuestros mensajes de texto."

En relación a ello, por ejemplo, las grandes operadoras de telefonía móvil en China aseguraron que aumentarían el control en los mensajes cortos de

telefonía móvil, después de que se conociera que los usuarios chinos reciben diariamente 641 millones de mensajes de publicidad en sus terminales.

De forma alternativa a las estrategias más tradicionales y no tan extendidas, destacar el **Location-based Advertising** que se refiere a la publicidad que recurre a la tecnología bluetooth para desarrollar acciones de marketing de proximidad utilizada para llegar de forma directa a los usuarios y consumidores basándose en la posición geolocalizada de los mismos en relación al punto cercano de interés. Su barrera reside en este caso en la búsqueda de fórmulas que permitan desarrollar este tipo de acciones publicitarias de forma no invasiva, lo cual ha frenado su proliferación y crecimiento al menos por el momento.

No podemos negar que los datos indican claramente un notable crecimiento y despegue de la publicidad móvil como estrategia de marketing pero es obvio que todavía aún queda mucho camino por recorrer y algunas "barreras y limitaciones que solventar".

(WATSON Richard T., 2007)²⁶Todas éstas nuevas tendencias y estrategias de presencia y promoción en la web, generan varios beneficios frente a los antiguos canales y tecnologías tradicionales de comunicación líderes de las pasadas décadas (p.e: radio, televisión). Otra manera de comprenderlo es considerando los atributos que hacen de la Internet, algo único. Entre esos atributos están:

- La velocidad de transferencia de la información y la rapidez de las transacciones económicas.
- La reducción de los tiempos en los ciclos de negocio.
- La influencia de la interactividad.
- El poder y efectividad de las redes.
- Oportunidades para la globalización.

Y aunque no todas las empresas pueden vender sus productos en internet (Coca-Cola), para éstas empresas la internet es primordialmente un medio de información, un lugar para comunicar la marca o su imagen corporativa. Para otras firmas (Microsoft), la Internet es ambas cosas, es un medio y una vía para la entrega de productos (software) y servicios (asesoría online de productos). Y hay firmas que el centro de su negocio está centrado en la Internet, nacieron de internet, su comunicación, sus cobros y sus entregas se manejan en Internet. Por eso es importante saber como estas y otras firmas comercian en Internet, en un comercio electrónico también denominado e-commerce.

²⁶ Electronic Commerce: The Strategic Perspective. WATSON, Richard T, Berthon Pierre, Pitt Leyland F. and George M. Zinkhan.

8. E-commerce (Comercio electrónico)²⁷ (GUERCIO, 2009)

El e-commerce se define como el uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de otra manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. En su mayor parte, esto significa que las transacciones que ocurren a través de Internet y web. Las *transacciones comerciales* implican el intercambio de valores importantes para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial.

Existen dos versiones de la definición del e-commerce y su diferencia del e-Business, la primera que se vincula con el pago, con la venta como tal entre actores (B2B, c2c, b2c y demás), y la otra que se refiere a todas las herramientas que si bien pueden trabajar en Internet y en la web, su objeto no esta basado en la venta si no que pueden ser parte de herramientas de apoyo y de sistemas para el funcionamiento de la organización. Por ejemplo, un E.R.P (Enterprise Resource Planing) que requiera Internet aparte de una red interna para funcionar, si bien mejora y apoya el desarrollo de la organización no corresponde a un intercambio de bienes o servicios.

Y cualquiera que sea el tipo más conveniente o la característica comercial de las organizaciones, el E-commerce es un buen complemento para las acciones que se mencionaron anteriormente de marketing digital. Ya ejecutadas las estrategias puede hacerse necesario concretar algún tipo de venta o intercambio.

8.1 Tipos de E-commerce

Al igual que en el comercio no electrónico, existen diferentes tipos de comercio y según el tipo de relación comercial reciben su nombre. La mayoría de estos tipos son iguales a los otros modos de comercio, sólo que el medio es completamente diferente porque interviene tecnología y las relaciones tienden a ser más virtuales y se realizan mediante el Internet y la web. Y en algunos casos también es difícil identificar los actores tan fácil como sería realizarlo en un comercio real físico.

8.1.1 B2C Business to Consumer

²⁷ GUERCIO, Traver. KENNETH, C. Laudon. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. Pearson Education 2009. México.

Corresponde al comercio electrónico entre una empresa, negocio u organización y los consumidores directamente. Un ejemplo de éste tipo de comercio electrónico es el sitio Amazon.com quien tiene su propia e-store (tienda virtual) y vende directamente sin intermediarios a sus consumidores.

8.1.2 B2B Business to Business

Se refiere a las relaciones comerciales entre empresas, organizaciones. Usualmente se ejemplifica con las relaciones y transacciones comerciales de sitios de organizaciones y agremiaciones, clúster de sectores económicos como puede ser una asociación nacional de exportadores que ofrece bien sea bienes o servicios a los diferentes asociados que en realidad son empresas u organizaciones constituidas. Los trader son un gran ejemplo de éste tipo de comercio (agroads.com).

8.1.3 C2C Consumer to Consumer

Son las transacciones comerciales electrónicas realizadas entre consumidores, y generalmente están mediadas por alguien, en éste caso son sitios dedicados a este tipo de encuentros. Para ejemplificar este tipo de comercio electrónico conocemos sitios de subasta como DeRemate.com, e-Bay, mercado libre, entre otros. (Ver Anexo Modelos de Negocio en la Web)

9. CASO WEBSITE E.P.M.I Escuela de Postgrado de Marketing Internacional (U.N.L.P)

9.1 BREVE HISTORIA

Actualmente la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional posee su webpage www.epmi.edu.ar , un sitio desarrollado en el año 2001 bajo un lenguaje de programación propio de la época pero difícil de modificar. Luego, sufrió un período de estancamiento por falta de actualización y desde el 2007 se renovó totalmente, bajo una nueva estructura y un nuevo lenguaje de programación más flexible y fácil de actualizar.

El sitio está basado en un modelo de negocio directo donde no hay intermediarios y sin necesidad del pago en línea busca consolidar la toma de decisión respecto de las ofertas académicas. Con el apoyo del contacto vía mail y telefónico, el negocio se soporta en un B2C (Business to consumer) donde el sitio en la web es un apoyo y una especie de catalogo para la venta de servicios educativos.

9.2 DIAGNÓSTICO

Antes de realizar una propuesta para la ejecución de una campaña de marketing, o de iniciar cualquier ejecución o proyecto es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía, o del bien o servicio en cuestión. En éste caso del Sitio web (WebSite) de la E.P.M.I, una herramienta de fácil uso es el D.O.F.A que mide las Debilidades-Oportunidades-Fortalezas y Amenazas de una situación o elemento en cuestión. Las Debilidades y Fortalezas corresponden al interior, son propias del elemento a analizar mientras las Amenazas y Oportunidades muestran el entorno.

9.2.1 Análisis D.O.F.A

9.2.1.1 Debilidades

- No hay gran cantidad de visitas al sitio. Las visitas se mueven en el rango de 25-50 visitas diarias.
- Las visitas son de poco tiempo, el tiempo que un usuario dura dentro del sitio es en promedio de 1'12" segundos y no se dedica gran tiempo a recorrer el sitio, mientras que el interés de la escuela es que el sitio sirva de catalogo, de informante para que los interesados puedan resolver la mayoría de sus dudas antes de llamar o escribir un mail.
- Las visitas en su gran mayoría, vienen de buscadores y los keywords (palabras claves de búsqueda) son referentes a los contenidos de las asignaturas y bloques temáticos mas no por búsqueda de Másteres o estudios de postgrado que es lo que se quiere primeramente.
- El posicionamiento en buscadores esta enlazando visitas pero quizá la búsqueda no está bien dirigida, y las personas que se linkean cuando llegan a la pagina no encuentran exactamente lo que estaban buscando.
- No existen otros enlaces con otros programas o sitios de interés.
- No existen otras ofertas académicas temporales como cursos o seminarios.
- No existe posicionamiento alguno en redes.
- No hay publicidad de ningún tipo en el sitio.
- El sitio es monolingüe, indicando solo estar dirigido solo a estudiantes de habla española.
- No existen análisis de usabilidad ni escalabilidad sobre el sitio.
- Muchas herramientas que tiene el sitio no se utilizan actualmente (autenticación).
- No existen canales de retroalimentación o de FAQ (preguntas frecuentes) respecto del sitio.

9.2.1.2 Oportunidades

- Cada vez es mayor el crecimiento y penetración de la red y servicios de internet en el país y en el mundo.

- Los costos de implementar estrategias de marketing online son menores a los de cualquier plan de medios tradicional.
- Existen cada vez más herramientas gratuitas al alcance de cualquier usuario o empresa para utilizar y promocionarse en la red.
- Los sitios pueden combinar estrategias de publicidad y de venta online y de información para los usuarios, de éste modo comparten y dividen los gastos e ingresos por publicidad.
- Existen pequeñas campañas de publicidad que pueden hacerse de manera gratuita pero con gran dedicación temporaria.
- La web nos permite a diferencia de una ubicación local geográfica real, poder llegar a lugares inesperados donde alguien puede requerir nuestro producto o servicio.
- Existe la posibilidad de crear un sitio de e-learning que atraiga más usuarios sin necesidad de tenerlos en un aula presencialmente.
- Existen herramientas que permiten el pago y compra en línea, con gran confianza permitiendo a las empresas vender y recibir pagos al instante.
- Con un buen sitio, un sitio atractivo y funcional, se puede complementar o incluso reemplazar un lugar físico.
- Las comunicaciones y las tecnologías traen consigo más y nuevas tendencias y oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas por las empresas.

9.2.1.3 Fortalezas:

- El contenido del sitio web es claro y real.
- La actualidad de los contenidos es casi permanente.
- Cualquier información requerida por los usuarios para la inscripción, está contenida actualmente en la página.
- Gran interés de aprovechar al máximo el sitio.
- Interés de enfrentar nuevas oportunidades de negocio (e-learning).
- Se espera que los usuarios estén contentos y satisfechos con los contenidos del sitio y las ofertas académicas.
- Apoyo económico e interés de inversión ante propuestas concretas y eficientes de posicionamiento y promoción en la web.
- El desarrollo actual del sitio no es aburrido y permite ambientaciones y nuevas aplicaciones.

9.2.1.4 Amenazas:

- En la web, así como aumentan las visitas y la promoción de nuevos modelos, también, existe desconfianza o violaciones a seguridad.
- Algunos contenidos de la web, pueden llegar a ser corrosivos si se utilizan para perjudicar una marca o una institución.
- No existen en el país reglas claras sobre derechos de autor en la web y sobre transacciones e importación de servicios.
- La web como bien se dice, es como una gran nube y mercado donde hay muchísimos oferentes y muchísimos demandantes, así que es un reto destacarse y ser queridos y recordados por los usuarios.

- Los datos y la protección de los mismos, puede estar en riesgo aunque surgen a diario nuevas maneras de protección.
- Los impuestos a artículos denominados “suntuosos” como teléfonos móviles y net Books, entre otros, restringen y pueden llegar a contraer un poco el acceso y por ende la demanda de bienes o servicios vía web.

9.3 La Propuesta:

Entiendo que la lógica de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional se enfoca en un tipo de e-business B2C: Business to Consumer donde ofrecemos un servicio educativo que si bien no apunta a convertirse en un sitio de venta al consumidor final “actualmente”, lo que buscamos es un contacto directo con sus clientes; para que conozcan la Escuela y sus programas en profundidad, los docentes que participan en él, los contenidos de la materias, los costos, noticias, entre otros.

Requiere la generación de un sitio que permita tener presencia en el ámbito virtual, con una doble orientación, por un lado a las imágenes: llamar al consumidor de una forma más emocional que racional buscando un acercamiento a sus insights; por otro lado, orientar a la información proporcionando datos detallados de los programas, contenidos, materias, docentes, convenios vigentes en los diferentes países y costos de las ofertas educativas ofrecidas por la EPMI.

Mediante un estilo ágil, ameno, atractivo y actualizado; aplicando las cuatro F que definen al sitio ideal.

Utilizar el entorno de Internet para brindar servicios no sólo de pre – venta, referido a información académica de cada programa, los perfiles profesionales, objetivos y demás; sino también de post – venta, sugiriendo a los visitantes y futuros estudiantes a que expresen su opinión acerca de los programas y que puedan compartir sus experiencias en las diferentes etapas de acercamiento con la EPMI (búsqueda, acercamiento, cursada, egreso, entre otros).

9.4 Recomendaciones

Definir y ampliar las recomendaciones Títulos y Subtítulos q organicen mejor los contenidos.

Considero que debe ejecutarse un mix de las estrategias según el tipo de sitio web, ya que debe ser un sitio de catalogo online, pero también debe incluir características con atención y servicios post-venta y también de contacto.

Gestión de Contenidos

Nuestro sitio debe contener toda la información referente a los programas ofrecidos, debe contener asignaturas con su descripción, debe tener el programa y el plan de materias, debe tener los tiempos de duración, los perfiles

profesionales de los egresados, debe contener todos los costos asociados, los enlaces y convenios que tiene la E.P.M.I.

Debe estar basado en las FAQ para que si quizá alguien solo puede tener contacto con nosotros vía web, pueda resolver todas o si la gran mayoría de sus dudas en el sitio.

Para construir un sitio Web se tiene que tomar en cuenta el contenido donde se brinda información general acerca de la Escuela (E.P.M.I), sus filiales, sus servicios y ofertas académicas, su alcance, su visión y valores.

Debe permitirse el acceso dentro de la página a encuestas acerca de estilos de vida, gustos y preferencias, para conocer a nuestros estudiantes o potenciales estudiantes, mediante el pedido de información relacionada a las ofertas académicas actuales, respondiendo corporativamente a dudas y consultas varias relacionadas a nuestro servicios que nos permitan la posibilidad de recuperar dinámicamente información única en base a las preferencias individuales, para así contar con estadísticas del sitio cuales son las preferencias de los estudiantes, cuales son sus intereses y si les diésemos oportunidad de encontrar esos servicios online cuales serian sus elecciones.

FeedBack- Interactividad

También hay que tener una especie de contacto con los estudiantes actuales donde puedan interactuar con el sitio desde su experiencia académica, en un blog, o donde puedan tener voz de alguna manera dentro del sitio. Este también sería un gran recurso para los interesados o nuevos ingresantes que puedan resolver sus dudas de migraciones, académicas, entre otras. Así mismo, tendremos un feedback real y abierto respecto de su experiencia con el plan de estudios y la EPMI. Así hay que generar un sistema de evaluación de satisfacción para el servicio dentro del sitio.

Posicionamiento

En la parte estratégica sugiero alcanzar un buen posicionamiento en buscadores, mediante la optimización del sitio web con una serie de términos relacionados a la oferta educativa del EPMI. La idea básica es mejorar la relevancia del sitio de cara a los motores de búsqueda mediante técnicas como la investigación de frases de búsqueda (Keyword research), optimización de contenidos, y estrategias de linking internas y externas, además de conocer bien el modo en que los buscadores leen e indexan los contenidos. Ésta es una estrategia efectiva y probada que permite incrementar las visitas y las oportunidades de ingreso a nuestro Sitio Web.

En cuanto a la estrategia de buscadores, hay que generar enlaces y redes con otras páginas y sitios de interés de nuestro mercado objetivo para ir ganando posicionamiento natural en los principales buscadores. Luego, como complemento como parte de esta estrategia podemos hacer campañas de pago por click, con palabras claves dentro de los principales buscadores que ya

vimos que son 5 anteriormente. De éste modo, podemos asegurar mayor trafico especializado, y segmentar geográficamente.

Es bueno tener banners como parte de la estrategia de promoción web, en los principales diarios del país, y en páginas de información económica de alto trafico de público de interés de la EPMI. Sugiero utilizar un banner Superior y/o un roba páginas bien elaborado dentro de una campaña de pago fijo mensual. Esto nos generará una alta efectividad sin perturbar a los lectores y visitantes de éstas páginas vinculadas y derivará en la visita de nuestra webpage que si contiene una buena información seguramente tendremos nuevos ingresantes al programa.

En publicidad offline cada brochure, cada afiche, cada representante, debería incluir la dirección del website e impulsar el ingreso de los estudiantes a través de novedades y noticias, de referencias propias al website de la EPMI.

Promoción

Dentro de la estrategia de marketing online, la herramienta más importante que considero debe ser la de las redes sociales. Es una de las formas más innovadoras, económicas y asertivas para generar enlaces a nuestro site, para escuchar la voz de los estudiantes, para conocer sus atributos como clientes, para generar fidelización y lograr que nos referencien con sus amigos o demás contactos. Hay que crear un perfil para la EPMI en Facebook o Twitter, con las características y la referencia de nuestro site, hay que mantenerlo actualizado y realizarle seguimiento. Cada vez que exista un lanzamiento, una nueva actividad, un nuevo curso o algo importante que queramos compartir con el grupo. La idea es lograr el mayor número de personas adheridas a nuestro grupo, y que tengan buenas referencias nuestras, que se sientan cómodos y puedan compartirlo con otros. Ahora bien, también hay que complementar la estrategia con Ads pagos en redes sociales como linkedin, Facebook y Twitter que es donde se concentra gran cantidad de nuestro mercado objetivo. Además, cada vez que queramos incluir noticias y enlaces externos a nuestros perfiles, gran cantidad de sitios ya nos permiten hacerlo.

E-commerce

Elaborar una plataforma nueva de comercio electrónico dentro del sitio de la EPMI. Esto referido a la venta online de productos complementarios de las ofertas académicas, hago referencia a venta de libros, material bibliográfico, de video, entre otros medios de reproducción. También propongo la venta en línea de video conferencias, programadas y promocionadas, donde la gente pueda acceder bien sea por acceso remoto o con autenticación en el sitio o con mediante un enlace externo.

Para la inclusión de e-commerce debe estar claramente especificado en varios idiomas el nombre de los productos, sus características, el tiempo de entrega, las formas de pago en línea, disponibles los costos adicionales de transacción y una explicación de las barreras arancelarias que puedan existir para la

entrega de los productos en el país de destino. Los precios deben estar relacionados en moneda local y moneda de referencia como euro o dólar.

Por otro lado, es necesario que tenga los puntos y formas de contacto completamente fáciles de acceder, claros y fáciles de ubicar en el sitio.

Desarrollar un formulario de registro para comentarios y preguntas, que lleguen directamente al mail de la EPMI y puedan ser fácilmente contestados, además que tendremos un registro y una base de datos que nos permitirá segmentar mejor y determinar quienes son y que preferencias tienen nuestros interesados.

Todo esta propuesta complementa la de Promoción y se enlazan y retroalimentan mutuamente. Para éste desarrollo necesitamos incluir un sistema de pagos online y sus certificados de seguridad de pagos.

Mas allá, se propone desarrollar toda una plataforma de e-learning donde se puedan ofrecer programas en línea, bien sean seminarios, diplomados, o complementar el Máster para quienes quieran acceder semi-presencialmente.

Desarrollar de una interfaz interactiva donde el estudiante pueda elegir el producto de acuerdo a determinados criterios, por eso que hay que tomar muy en cuenta a la arquitectura de información que es la disciplina dedicada al diseño, organización, nominación y clasificación de información y espacios de información que soportan la encontrabilidad, la usabilidad y la sociabilidad.

No se puede interactuar con aquello que no puede ser encontrado o no puede ser comprendido. Por ello, la información necesita de principios de arquitectura para que esté al servicio de las personas y soporte las interacciones sociales.

Todo esto hace parte de la fase inicial del proyecto de e-commerce, donde realizamos una investigación de mercados previa para encontrar las preferencias, comportamientos e insights que lleven a los estudiantes a escoger un programa de educación online, a escoger ¿que programa? Y por qué en la EPMI? Al igual que con los otros productos ofrecidos complementarios.

Luego de esta fase de investigación tendremos a mano las herramientas para la toma de decisiones de que programas piloto poner en venta electrónica, de que productos y servicios vender y colocar en nuestro portafolio en línea. Para éste desarrollo requerimos todo un software y una plataforma especial para soportar el e-learning.

Además, hay que impulsar el registro de los usuarios que ingresen, respondiendo cuestionarios sencillos que apunten a determinar el perfil de los mismos y propulsando un contacto directo con el estudiante que nos permita en el futuro aplicar el objetivo diseñado para la segunda etapa. Proponemos, para los usuarios más frecuentes, desarrollar un esquema comunicacional de tipo "Personalización colaborativa" donde permitirse un proceso de diálogo entre la EPMI y los estudiantes orientado a la aplicación de pruebas de nuevos programas.

Partimos de la necesidad de conocer al estudiante de tal manera que nos permita luego poder diferenciar nuestros servicios y ofertas educativas, poder proponerlos en forma personalizada como un servicio generado a la medida de las necesidades de nuestro cliente. Para esto es necesario recabar información acerca de los comportamientos, actitudes y características de los usuarios que ingresan al site y los potenciales usuarios virtuales; permitiendo una retroalimentación individuo – escuela. Para lograr este objetivo se toma como base fundamental la accesibilidad al sitio ya que es el grado en el que un sitio Web, aplicación o servicio posibilita su uso universal por parte de cualquier usuario, independientemente de sus capacidades físicas.

Considero interesante aplicar un software que nos permita, mediante el registro básico y las respuestas proporcionadas por los usuarios a las encuestas, relacionar las preferencias de los usuarios con la de otros con patrones similares, y así poder realizar recomendaciones respecto a cursos, diplomados u otras ofertas académicas etc.

Abrir, mediante frases disparadoras en forma periódica, discusiones acerca de determinadas noticias, nuevas tendencias, nuevas teorías y prácticas permitiendo un estilo de publicidad habitual dentro de la comunidad virtual. Impulsar una comunicación en todas las direcciones (entre estudiantes, marca-estudiante y estudiante-marca), permitiendo generar bases de datos y fidelidad a la EPMI.

Todo incremento en la accesibilidad implica una mejora en la calidad, que tiene un impacto directo en la experiencia de todos los usuarios.

La accesibilidad permite que las personas tengan el control de las interfaces; las puedan comprender, utilizar y adaptar a los dispositivos que utilizan para acceder a ellas

Tomando en cuenta que nuestro alcance es global la Web semántica y la producción de información crece exponencialmente, su clasificación y recuperación se convierten en desafíos apremiantes; particularmente en los entornos multilingües como el propuesto.

Para conocer la experiencia del usuario se sugiere hacer una consultoría de usabilidad que es una disciplina y un método asociado que estudia y evalúa (de manera cualitativa y cuantitativa) en qué medida un servicio, sistema, producto u objeto tiene las siguientes propiedades: tiene que ser fácil de aprender de modo que los usuarios puedan empezar a utilizarlo de un modo fríendola, debe permitir también un alto grado de productividad (eficiencia), debe generar recordación de modo que quien no lo utilice hace bastante, lo recuerde fácilmente al manipularlo; debe tener una baja tasa de errores y soluciones fáciles para resolver los más frecuentes, debe generar satisfacción y una impresión positiva en los usuarios.

Todo esto hace parte de la usabilidad que no es algo abstracto, sino muy concreto que estudia los usuarios en un contexto y desarrollando una tarea

específica. Verifica el diseño y la facilidad para la interacción del usuario con los sistemas.

9.5 Acciones:

- Tomar en cuenta las diferencias que hay entre países: culturales, administrativas, geográficas, etc.
- Generación de una Website multilingüe
- Aplicar una estrategia Web Global + Local
- Dar información precisa sobre programas, actualidad, eventos, lanzamientos, nuevos seminarios, charlas y demás eventos académicos que sean de interés de nuestro mercado objetivo.
- Definir una sección de preguntas frecuentes.
- Obtener un buen posicionamiento en Google
- Atracción de tráfico mediante publicidad off line y publicidad on line
- Prever medios para obtener la valoración de marcas, productos y acciones por parte del cliente
- Promover la recomendación del sitio Web a través de la red de contactos de usuarios fidelizados
- Obtener permission marketing.
- Crear un estudio de mercado para determinar que asignaturas, cursos o seminarios quieren los estudiantes para cursarlos de manera virtual, cuanto estarían dispuestos a pagar, y que esperan encontrar en el portal.
- Diseñar un portal interactivo que cumpla con las mismas recomendaciones que el sitio (usabilidad, escalabilidad...)
- Aplicar sistemas de seguridad transaccional para el pago en línea.
- Crear perfiles en las redes de Facebook y/o Twitter, para generar enlaces con el sitio y generar suscripciones y adhesiones de usuarios, para generar feedback de las acciones, para fidelizar y para potenciar nuestra red.
- Pautar con Ads en redes como LinkedIn dirigida a profesionales, y estudiantes recibidos que tengan interés en los programas académicos ofrecidos por la EPMI.

9.6 Conclusiones:

En conclusión, una estrategia para cada objetivo. Un camino que se inicia con un dominio nuevo hacia el que es necesario atraer tráfico.

Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Hemos comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red.

Será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website.

"Yo aseguro que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgreda derechos de terceros."

Carolina Salamanca Salamanca

BIBLIOGRAFÍA

- APERTURA, T. (s.f.). (E. Cronista, Ed.) *APERTURA, Tecno. Edición Especial*.
- COMSCORE, W. (2008). *Crecimiento en el mundo de las principales redes sociales. Junio' 08 vs Junio'07. Audiencia Total del mundo, Mayores de 15 años. Usuarios únicos, en millones*.
- E.E, N. T. (s.f.). Obtenido de Curso de Posicionamiento en Buscadores (Google, MSN, Yahoo) Cálculo Page Rank. : <http://www.reingex.com/105.asp>
- FACULTAD DE MATEMÁTICAS, U. N. (s.f.). Obtenido de Herramientas básicas de Internet.: <http://www.matematicas.unal.edu.co/cursos/edicion/revistas/herramientas/herramientas.html>
- GONZALEZ, P. D. (2009). Glocalización. *Seminario de Marketing Digital Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. La Plata, Buenos Aires.
- GOSENDE, J. (s.f.). *Microsoft Centro para Empresas y Profesionales*. Obtenido de ¿Cómo promocionarse en las redes sociales? : http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/promocionarse_redes_sociales.msp
- GOSENDE, J. (s.f.). *Microsoft. Centra para Empresas y Profesionales*. Obtenido de Directorios Web: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/directorios_web.msp
- GOSENDE, J. (s.f.). *Microsoft. Centro para empresas y profesionales*. Obtenido de ¿Cómo captar visitantes para mi web? Aplicando el modelo de los Centros Comerciales.: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/visitas_web.msp
- GOSENDE, J. (s.f.). *Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales*. Obtenido de Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores.: <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/home.msp>
- GUERCIO, T. K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ta ed.). México.: Pearson Education.
- HUBERMAN, B. A. (Enero de 2009). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Obtenido de <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/>
- MACIÁ, F. (s.f.). *Centro para Empresas y Profesionales*. Obtenido de Estrategias de Promoción para el Éxito en Internet.: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/estrategia_promocionii.msp
- O'REILLY, T. (Septiembre 2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- PEREZ, J. C. (Marzo 2007). "Gadget Puts Google Talk on Web Pages". *Infoworld*. .
- PUROMARKETING. (26 de Febrero de 2008). *Advergaming*. Obtenido de Puro Marketing Diario Digital de Marketing y Publicidad en Español.

PUROMARKETING. (2009-08-31). *Según un estudio de Gamematrix y la Universidad de Offenberg*. PuroMarketing Diario Digital de Marketing y Publicidad en Español.

RADICI, F. I. (7 de Octubre de 2009). *Cronista.com*. Obtenido de Mitos y verdades para vender en la web.

WATSON Richard T., P. B. (2007). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*.

ZILLMAN, M. (Enero 17 2005). "Deep Web Research". *LLRX.com*.

GLOSARIO

Ads: advertisement/publicidad.

Ad serving: Corresponde a la tecnología utilizada para situar publicidad en los sitios web.

ATL: Above The Line (arriba de la línea) que correspondía a todas actividades realizadas a través de canales tradicionales.

Banner: es un formato de publicidad en internet que se incluye como pieza publicitaria dentro de una página web

Branding: o Estrategia de Marca. Es un conjunto de planes para diferenciar un producto del de sus competidores, y comunicar estas diferencias de manera efectiva al mercado.

BTL :(Below the Line) correspondiente a los canales no tradicionales.

CGI : Common Gateway Interface

Clúster: en el mundo industrial (o clúster industrial) es una concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

CPM : costo por mil impresiones o páginas vistas.

CTR: En publicidad online, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad online. El CTR se obtiene dividiendo el número de visitantes que han clicado en un anuncio de una página web por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones).

Flash: Adobe Flash Player.

FTP (File Transfer Protocol) : es una aplicación de Internet que permite desplazar archivos de un lugar a otro.

Glocalización: (Global + Local, "Pensar Globalmente, Actuar Localmente").

Hosting: Alojamiento en Internet.

IM: Instant Messaging envía mensajes de texto, en tiempo real, una línea a la vez, a diferencia del correo electrónico. Los mensajes de correo electrónico tienen un retraso de tiempo de varios segundos a minutos entre el envío y la recepción.

Internet: una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común.

Intersticiales: publicidad que se carga entre dos contenidos de una página web. Uno de los mas conocidos, son los pop up que aparecen en la mitad de las páginas interrumpiendo la vista de la página principal.

Location-based Advertising: que se refiere a la publicidad que recurre a la tecnología bluetooth para desarrollar acciones de marketing de proximidad utilizada para llegar de forma directa a los usuarios y consumidores basándose en la posición geolocalizada de los mismos en relación al punto cercano de interés.

Long tale: Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística.

Protocolo de Transporte de Hypertextos (http): es el método más común de intercambio de información mas usado en la World Wide Web (www) siendo el método por el cual se transfieren las páginas web a un ordenador.

Registro de transacciones: es una crónica de la actividad de un usuario en un sitio web

Richmedia: página web que utiliza tecnología avanzada como el video por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario, y publicidad que cambia cuando el se pasa por encima con el cursor.

RSS : RSS son las siglas de RDF Site Summary or Rich Site Summary.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimization.

Terabytes: Unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el TB, equivale a 1012 bytes.

Trader: Participante en un mercado que compra y vende activos por cuenta propia, generalmente a corto plazo y con expectativa de obtener rápidos beneficios.

Web: subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder mediante un navegador.

Webpages: páginas web.

WWW: World Wide Web.

XML: eXtensible Markup Language, lenguaje de marcado ampliable o extensible.

ANEXO

¿Qué son los Banners y Cómo gestionar una campaña de banners?

*i. Banners*²⁸

El centro para Empresas y Profesionales de Microsoft describe muy bien como gestionar una buena campaña de banners en la web tal como se describe a continuación:

El banner es un formato de publicidad en internet que se incluye como pieza publicitaria dentro de una página web. Se utiliza para atraer mayor tráfico al sitio del anunciante que lo compró. Cualquier sitio puede utilizar este tipo de publicidad, pero en general los sitios de mayor tráfico son los que son más efectivos para los anunciantes.

La publicidad de Banners es similar a la de las vallas de vía pública, y rara vez el internauta puede decidir si quiere verla o no.

*i.i Tipos de Banners*²⁹:

Acorde con su diseño pueden denominarse estáticos o animados. Los formatos más comunes de los banners estáticos son .jpg o .gif. en cambio los animados son diseñados con **Flash** o con .gif animados.

Los banners se miden por pixeles, y pueden ser rectangulares verticales, rectangulares horizontales, cuadrados o circulares. También pueden clasificarse según su ubicación.

Ahora, un nuevo grupo de desarrolladores del Palermo Valley creó una nueva aplicación que se puede implementar en banners.

³⁰ “[Click y habla](#) permite a los clientes, mediante un click en un botón, iniciar una conversación de voz con un representante de ventas, desde un sitio Web, e-commerce, e-mail, banner, buscador o directorio online.

²⁸ ¿Cómo Gestionar una Campaña de Banners en Internet? Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales. http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/gestionar_banners.msp

²⁹ ¿Cómo gestionar una campaña de banners en internet? Microsoft. Centro para Empresas y Profesionales. http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/gestionar_banners.msp

³⁰ El Proyecto “Click y Habla” desembarcó en Europa <http://www.sitemarca.com/?s=palermo+valley>

De esta manera, el potencial cliente podrá contactarse telefónicamente de forma gratuita y desde cualquier lugar del mundo. Como resultado se mejora ampliamente la tasa de conversión y se reduce la tasa de abandono, aumentando la fidelidad y la satisfacción de los usuarios mediante una herramienta totalmente innovadora.”

i.ii El precio y la contratación de una campaña de Banners³¹:

En el modelo comercial de banners, los sitios web de los anunciantes, tienen dos tipos de oferta, una mediante el pago por número de impresiones o páginas vistas y la otra mediante el pago de una tarifa fija plana.

³² “Sitios Premium, CPM entre 6,50 a 10 dólares las posiciones más buscadas. Otras posiciones se venden entre US\$ 300 - 400 la hora de exposición (secciones específicas o after scroll).

Sitios **long tale** (Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística) oscilan entre 1 a 4 dólares el CPM, o compras por click de 0,50 a 0,70 el click (o negocias un mix)

Redes temáticas (Turismo, Saludo, Tecnología, etc.) entre 2 a 4 dólares el CPM y/o en mix, el CPC a 0,95 a 1,20
Redes Performance, de 0.50 a 1,50 el CPM.

Sitios del estilo MSN, o YAHOO etc., suelen vender por día de permanencia entre US\$ 6000 a 8000 el día, a máxima exposición, y pueden segmentarte por comportamiento, edad, sexo o diferentes perfiles.

O un CPM de 7.50 a 9.00U\$ depende el anunciante y la negociación que se haga.

El **richmedia** (página web que utiliza tecnología avanzada como el video por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario, y publicidad que cambia cuando el se pasa por encima con el cursor) es complementario a todo esto, y el medio puede intentar imponerte su solución pero generalmente es muy mediocre pues ellos miden llamados y no entregas, por cuanto nosotros imponemos las del anunciante y sugerimos que la agencia (si es internacional ya lo hace, si es local puede hacerlo) ofrezca una solución certificada y propia.

Ahí el CPM se paga adicional y esta entre 0,40U\$ centavos un intersticial o algún expandible, y hasta 1.20U\$ para HD video banner en el medio varias escalas según el producto de Rich.

³¹ ¿Cómo gestionar una campaña de banners en internet? Microsoft. Centro para Empresas y Profesionales. http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/gestionar_banners.aspx

³² Comunicación mantenida con el Sr. Adrian Campanelli, Director de Realmedia 24/7 Latinoamérica. Octubre 30 de 2009.

Si la compra para el anunciante se manejara en forma anual, y es un anunciante que se repetirá en el medio, se puede poner una pauta por el año a asignar, y uno puede negociar en general descuentos de hasta el 40% ... pero hablamos de inversiones importantes de \$100.000 dólares al año no menos.

Sino un 15% puede ser más que adecuado para inversiones de \$40.000 anuales.” - (\$ cantidades expresadas en pesos argentinos)

En el caso del modelo de pago por tarifa plana, se paga una cantidad X para que el banner se muestre siempre en un sitio web durante un período de tiempo determinado. En este caso es importante conocer las estadísticas de páginas vistas de un sitio web para medir el alcance de la campaña.

Para conocer las tarifas de publicación de banners de los portales normalmente estos sitios web poseen una sección pública con el listado de precios. Las tarifas estarán esquematizadas de acuerdo al tipo de banner que soporta el sitio Web.

Efectividad de los Banners: ³³

-“La efectividad del banner se mide por dos vías: el branding o recuerdo de marca y el número de visitas que nos puede traer el banner en el caso de que este sea “clickable”. Con respecto al segundo caso se toma como medida el % de CTR o % de “Click Through” que consiste en el número de veces que alguien ha hecho clic sobre un banner en relación al número de veces que se ha mostrado dicho banner (número total de impresiones). Por ejemplo, si un banner se ha mostrado 1000 veces en un día y se han hecho 40 clicks, el CTR es 4%. Esta tasa de CTR puede variar muchísimo en función de cada campaña de publicidad, pero se puede considerar situada en términos normales si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Teniendo estos valores promedio de CTR se puede inferir el costo unitario de una visita a un sitio web a través de una campaña de banners. Por ejemplo, si se desea invertir 2000 pesos en un mes en una campaña de banners en la cual se garantiza unas 150.000 impresiones, podremos estimar que el máximo de visitas que se obtendrán para ese mes será el 1% de 150.000 que son unas 1.500 visitas. Dividiendo los 2.000 pesos entre las 1.500 visitas resulta que el coste de obtener una visita a la web del anunciante es de 1,33 pesos. Dicho coste unitario se tendrá que comparar con los costes unitarios por visita de otras herramientas de marketing en Internet (e-mail marketing, posicionamiento en buscadores, enlaces patrocinados)”.

³⁴Los portales que publican los banners normalmente proveen al anunciante de una plataforma online donde se pueden monitorear día a día los click e

³³ El Posicionamiento en Buscadores: Detallando su significado.

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/significado_posicionamiento.msp

³⁴ ¿Cómo gestionar una campaña de banners en Internet?

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/gestionar_banners.msp

impresiones de los banners que se han contratado. De esta forma se puede ir midiendo la efectividad de la campaña de promoción.

En conclusión, los banners suelen ser una herramienta de marketing en Internet muy provechosa para mejorar el branding de la empresa y atraer grandes caudales de tráfico web. Sin embargo, como toda herramienta de marketing, si no se gestiona correctamente, pasa a ser una alternativa muy costosa. Gestionar una campaña de banners pasa por buscar el portal adecuado para promocionarlo y el diseño gráfico que mejores resultados proyecte de acuerdo a nuestro presupuesto. A pesar de que existen datos históricos y tendencias sobre las prácticas que mejor funcionan, solamente con la experiencia de probar varias campañas es que se puede ir perfilando poco a poco nuestra estrategia para llegar a crear el banner perfecto.

