

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

Marketing Digital: Su aplicación y éxito

María Belén Guerrero Vela

Thomas Gura, Ph.D., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Marketing Digital: Su aplicación y éxito

María Belén Guerrero Vela

Thomas Gura, Ph.D.
Director de Tesis

Paola Valencia, MBA.
Coordinadora de Marketing

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de
Administración y Economía

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Belén Guerrero Vela

C. I.: 1712621778

Fecha: Quito, diciembre de 2014

Resumen

En un principio el marketing se basaba en la producción, tiempo después, el enfoque cambia dando la importancia a los consumidores, y luego a la segmentación de los mismos. Hoy en día con la presencia del internet, las empresas pueden ofrecer un trato totalmente personalizado a sus clientes. El marketing ha evolucionado hasta llegar al punto donde se considera elemental que una empresa adopte el marketing digital para tener presencia en internet. El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalización y la misión de la marca. Las empresas que no adoptan el marketing digital están en desventaja antes de empezar. Entender en qué consiste el marketing digital, sus conceptos principales, su funcionamiento y ejecución, y sobre todo analizar casos de referencia que reflejen el éxito que se tiene aplicando esta rama del marketing, reforzará la afirmación de que en el futuro del marketing de toda empresa está el marketing digital.

Abstract

At the beginning marketing was based on production, with time, the approach changed giving importance to the consumers, and after that to segmentation. In these days, with the presence of Internet, companies can offer a completely personalized service to their costumers. Marketing has evolved to the point where it is considered elemental that businesses adopt digital marketing to have presence in the Internet. Digital marketing doesn't intent to replace traditional marketing; on the contrary, it complements it. Its crucial for all companies, big or small, to be in the place where all their consumers are; having presence in social networks, communicating in a personalized way through emails, surprising people with viral videos and inviting the consumers to visit the website that highlights the personality and the mission of the brand. Companies that don't adopt digital marketing are in disadvantage before they even begin. Understanding the concept of digital marketing, its principal components, their function and execution, and above all, analyzing reference cases that reflect the success that can be achieved by applying this branch of marketing, will reinforce the statement that the future of marketing in all companies is digital marketing.

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract	6
Introducción.....	9
Afirmación.....	10
Metodología.....	11
Capítulo 1: Marketing Digital y Redes Sociales	12
Antecedentes: Evolución en la Comunicación	12
Proceso de Marketing Online	14
El Círculo del Marketing On-line.....	16
Estrategias de Marketing Digital	18
Redes Sociales	19
Facebook.....	20
Google Plus.....	22
YouTube	23
Twitter	25
LinkedIn	26
Marketing Digital y las Redes Sociales.....	27
Capítulo 2: Marketing Viral y Social Media	29
Proceso del Marketing Viral.....	30
Tipos de Marketing Viral	31
Tipos de Marketing viral según Origen.....	32
Tipos de Marketing Viral según Formato.....	33
Medición de la virabilidad.....	33
Casos de éxito	37
Campañas virales en Redes Sociales.....	41
Capítulo 3: Email Marketing	44
Tipos de E-Mail Marketing.....	44
Conceptos del E-mail Marketing.....	46
Beneficios.....	47
Pasos en una campaña de E-mail Marketing	47
Periodicidad de envío	48
9 consejos básicos para una campaña de E-mail Marketing	49
Bases de datos	50
SPAM.....	52
Diseño de una pieza publicitaria.....	53
Landing Page.....	55
Plataformas de envío.....	56
Ruta de los E-mails.....	56

Seguimiento de Estadísticas.....	57
Casos de éxito	58
Capítulo 4: Posicionamiento Web SEO - Search Engine Optimization .	61
Motores de Búsqueda	63
Proceso del SEO.....	64
Objetivos- Conversiones.....	64
Definición de palabras claves	66
Análisis de Competencia FODA.....	67
Optimización On page.....	68
Optimización On server	72
Optimización Off page	73
Seguimiento, análisis, indicadores de rendimiento	75
Nuevas propuestas	79
Casos de éxito SEO	80
US Storage Search.....	80
Entrepreneur Magazine	81
Conclusiones	83
Conclusiones principales	83
Pagina Web y Redes Sociales	83
Email Marketing.....	84
Marketing Viral	85
Posicionamiento SEO	86
Razones para adoptar el Marketing Digital.....	87
Datos relevantes a corto plazo.....	88
Predicciones del Marketing Digital en 2015.....	89
Marketing Digital y la Clave del Éxito.....	90
Bibliografía.....	93

Introducción

El marketing es una ciencia directamente relacionada con el mercado, los productos y sobre todo, el comportamiento de los consumidores. Philip Kotler definió el marketing tradicional como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2001, p. 7). Sin embargo, a través del tiempo el concepto del marketing se ha modificado. En un principio, cuando se hablaba de Marketing, se enfocaba únicamente en los productos. Después la ciencia se desarrolló hacia una nueva dirección donde se enfatizaba en los consumidores. Ahora éste último concepto, pierde fuerza, y da lugar al nacimiento del Marketing Digital, que toma en cuenta la presencia y magnitud del internet y apunta a la persona, al individuo como espíritu y no solamente como un consumidor. (Fernández, 2012)

Con las definiciones dichas, se puede decir que el marketing de hoy en día está estrechamente vinculado con el internet. Éste medio cambió la relación que se tenía entre empresa y cliente, ya que las técnicas de marketing tradicional, no se llevan a cabo de la misma forma en el marketing online. Por esta razón, este trabajo pretende profundizar en los elementos principales que se requieren para ejecutar estrategias de marketing online.

En la presentación en Expo Management Madrid del 2012, Philip Kotler, habló sobre el Marketing 3.0 con el fin de abrir la visión hacia el futuro de ésta. Él otorgó seis consejos concretos para llevar a cabo el marketing digital. Estos consejos son: “1- Establece un sitio web donde las personas se registren y por lo tanto puedan acumular una gran base de datos. 2- Compra información de los clientes en empresas que buscan patrones de interés sobre consumidores específicos según los sitios en que navegan. 3- Alienta a los consumidores a enviar emails con preguntas, intereses, ideas y cree entonces una relación de aprendizaje con los consumidores. Co-crea con tus clientes! 4- Aumenta el “marketing

de contenido” para consumidores y futuros consumidores que te den permiso. 5- Ofrece cupones a pedido o muestras de nuevos productos a pedido (online). 6- Monitorea la conversación social en busca de opiniones y tendencias”. Como se puede ver, todos los consejos dados por el padre de la mercadotecnia se relacionan directamente con el internet. (Gaete, 2012)

Entonces, por dónde empezar? Qué es el Marketing digital? Cómo funcionan las Redes Sociales? En qué consiste el Marketing Viral y el Social Media? Cómo establecer una estrategia de E-mail Marketing? Cómo se posiciona una empresa online? Cómo se puede vender publicidad dentro del internet?

Estas preguntas son básicas dentro del Marketing Digital. Este trabajo pretende explicar cada uno de los conceptos principales de esta ciencia actualizada. Estos conceptos son: Marketing Digital, Redes Sociales, Marketing Viral, Social Media, E-mail Marketing y Posicionamiento Web SEO. En este trabajo se encontrará las herramientas que pertenecen a cada uno de estos conceptos y la explicación de cómo poder ejecutarlas, seas una persona familiar al marketing o totalmente indiferente. Se encontrará la definición y explicación técnica de cada concepto antes mencionado. Se tiene como objetivo ser una guía precisa y rápida en cuanto al marketing digital. A través de ejemplos de éxito se demostrará la significativa importancia que tienen las empresas hoy en día de estar presente en internet y sobre todo, a través de la mejor gestión posible.

Afirmación

El alcance que tiene el internet y el tiempo que los usuarios dedican al mismo refleja la importancia del marketing digital en la actualidad. Al ser una plataforma totalmente diferente a los medios masivos tradicionales, es necesario el conocimiento de los diferentes conceptos del marketing digital y las herramientas técnicas apropiadas para

su uso. El marketing digital es el futuro del marketing y toda empresa debe adoptarlo tarde o temprano. Es por esto que es imprescindible entender de qué se trata y cómo se puede ejecutar estrategias de marketing digital, ya que la empresa que no lo haga queda automáticamente en desventaja.

Metodología

Se trabaja con tres libros principales: *Marketing on-line* de Brian Sheehan; *Redes sociales y empresas* de Flavia Tomaello y Natalia Gitelman; *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* de Neil Richardson, Ruth M. Gosnay y Angela Carroll.

Por otro lado, hay información proveniente de seminarios y conversaciones con expertos del tema, profesores de la carrera de Marketing Digital del Instituto Educación IT de Buenos Aires, Argentina. Estos profesores son: Nuria Verdura Profesora de Marketing Viral, Daniel Tursi Profesor de Marketing Digital y Redes Sociales, Guillermo Vagni Profesor de Email Marketing, Gabriel Ravarini Profesor de Posicionamiento SEO, Laura Massimino encargada de datos estadísticos y Alicia Zelada Profesora de Diseño Web.

Por último, se trabaja con artículos e investigaciones publicadas en diferentes revistas digitales como PuroMarketing, Metrics, Franquimistas, entre otros. Los aspectos técnicos de las herramientas y los casos de éxito fueron obtenidos en su mayoría de las mismas plataformas que ofrecen este producto. Por ejemplo, casos de éxito de Facebook fueron obtenidos de la página web de esta plataforma y lo mismo con las otras redes sociales. Así mismo, los profesores de Educación IT también brindaron ejemplos que en su opinión son perfectos para la descripción detallada de algún concepto. Toda la información fue recopilada en el año 2014 y se la organizó de la mejor manera para alcanzar el mayor entendimiento por parte del lector.

Capítulo 1: Marketing Digital y Redes Sociales

Antecedentes: Evolución en la Comunicación

La ciencia del marketing, junto con la comunicación que implica entre empresa y cliente, ha evolucionado desde su origen. Como explica Brian Sheehan en el libro *Marketing on-line*, esta ciencia se centraba en mercados con pocas marcas, pocos productos. Había producción en masa, no había un trato personalizado para el cliente. Así mismo, los medios por los cuales las empresas ejecutaban su estrategia de comunicación, eran medios masivos, como la radio y la televisión. Esta forma de llevar a cabo el Marketing de una empresa hacía que la comunicación que la misma mantenía con el cliente sea unidireccional. Es decir, no había una respuesta de parte del cliente, solo había la empresa emisora de sus anuncios. Uno de los factores más importantes de esta época es que no había segmentación de consumidores, todo era producción en masa. (Sheehan, 2012, p. 10)

Con el tiempo fueron naciendo más empresas y más productos, reflejando una mayor personalización en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor. La diversidad de productos trataba de cubrir cada una de las necesidades del target objetivo de las empresas. Un cambio notable en la evolución del marketing, es esta misma, cuando se deja de producir en masa y se empieza a segmentar los mercados. Esta segmentación es geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, entre otras. Como resultado, las empresas se acercan mucho más al consumidor, ya que se invierte en investigaciones acerca del perfil, conducta, gustos, hábitos, etc., del cliente, para poder descubrir qué era lo que querían, cómo lo querían y cuánto estaban dispuestos a pagar.

Sheehan nombra a esta época del Marketing como la Web 1.0 y dice que “alude a un medio de comunicación limitado y relativamente estático. A veces, se daba una

aparición de interactividad, pero en realidad se trataba más bien de comunicaciones unidireccionales”. En el siguiente gráfico se observa un modelo tradicional de comunicación en la época de la web 1.0. (Sheehan, 2012, p. 10)

Gráfico 1: Modelo tradicional de comunicación (Sheehan, 2012, p. 13)



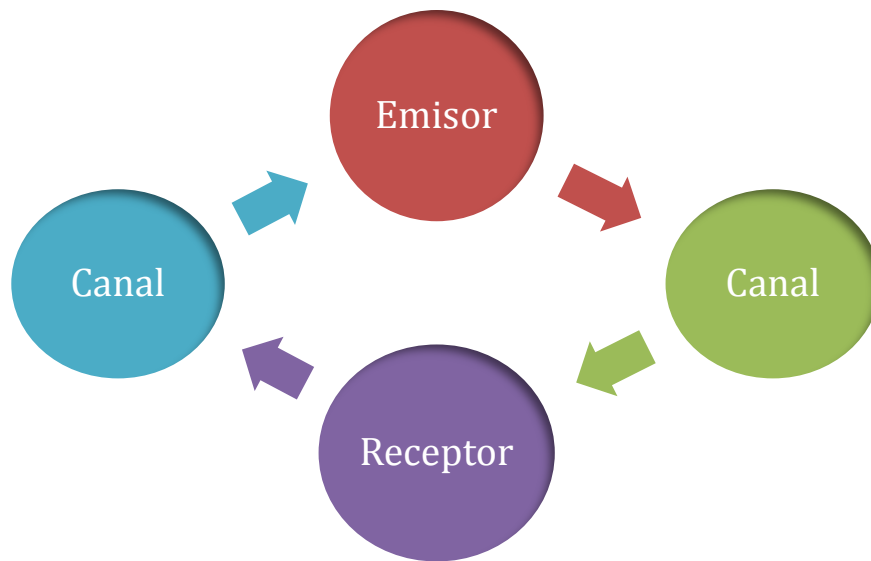
En la época de la web 1.0 ya se tiene presencia de internet, pero ni las empresas ni los usuarios lo utilizaban como herramienta circunstancial para sus negocios. Con el tiempo, la interactividad que se tenía en la web se intensificó, hasta llegar a la actualidad, a lo que se conoce como Web 2.0. Como explica Sheehan, hoy en día

“se puede acceder a páginas web e interactuar con ellas de una manera rápida y sencilla. Las nuevas tecnologías de programación permiten la comunicación constante y continua entre las empresas y los consumidores en cada etapa del proceso online. También hacen posible que estos últimos contribuyan con sus ideas.” (Sheehan, 2012, p. 10)

Con esta descripción se refleja el cambio que causó en la comunicación el surgimiento de la interactividad en la red. Ahora las empresas y los consumidores mantienen una comunicación bidireccional, donde la opinión de los clientes tiene un peso significativo en las decisiones corporativas.

En el siguiente gráfico se observa un modelo de comunicación interactivo del marketing de hoy en día.

Gráfico 2: Modelo de comunicación interactivo. (Sheehan, 2012, p. 13)



El cambio está en la forma de la comunicación. En este gráfico se refleja una continuidad en la comunicación entre el emisor y el receptor. Es decir, alude a una conversación en persona con alguien, mientras que antes solo se tenía un mensaje enviado sin una respuesta por parte del receptor.

Proceso de Marketing Online

El Profesor Daniel Tursi de Marketing Digital y Redes Sociales del Instituto Educación IT en Buenos Aires comparte información importante acerca del Marketing Digital. Cuenta que el 45% de quienes navegan en el internet son económicamente activos, de los 25 a los 54 años. Hay varias razones por las cuales se debe invertir en internet, entre ellas: es el medio con mayor crecimiento, tiene capacidad de segmentación, interactividad natural, creatividad ilimitada, branding, alcance global, entre otras. (Tursi, 2014)

Los elementos esenciales para una campaña de Marketing on-line son los siguientes:

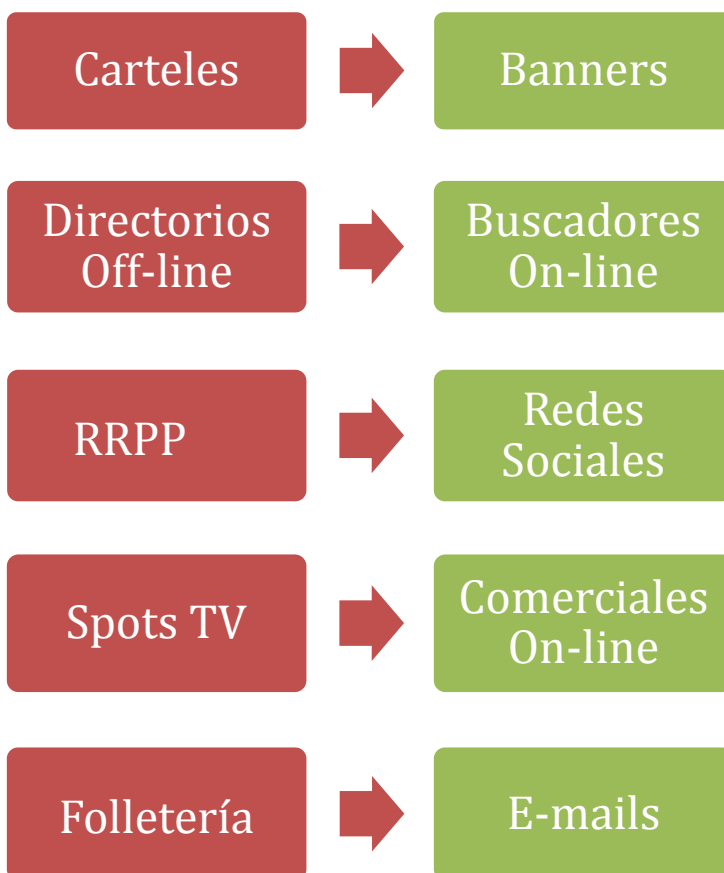
- Investigación de las variables
- La página web de la empresa tiene que estar optimizada en cuanto a su estructura, navegabilidad, originalidad, estilismo, etc.

- Las empresas tienen que tener presente su perfil en las principales redes sociales.
- Contar con un control estadístico que refleje la actividad del navegante en la página web.
- Eficiencia en el contacto que se tiene en el sitio web. Es decir, rapidez de respuesta.
- Tener la capacidad para satisfacer la demanda.

(Tursi, 2014)

Medios publicitarios on-line. En el marketing tradicional se cuenta con soportes publicitarios con los que todas las empresas están familiarizadas. Por ejemplo: vallas, folletería, spots televisivos, relaciones públicas. En el marketing digital se tiene nuevos soportes que “digitalizaron” los medios tradicionales. En el Gráfico 3 se enseña ejemplos de esta transformación.

Gráfico 3: Publicidad Offline - Online (Tursi, 2014)



Como se puede ver en el gráfico, cada soporte publicitario tradicional tiene su par electrónico. Es decir, la publicidad se traslada, junto con sus formatos, para pertenecer al mundo digital.

El Círculo del Marketing On-line

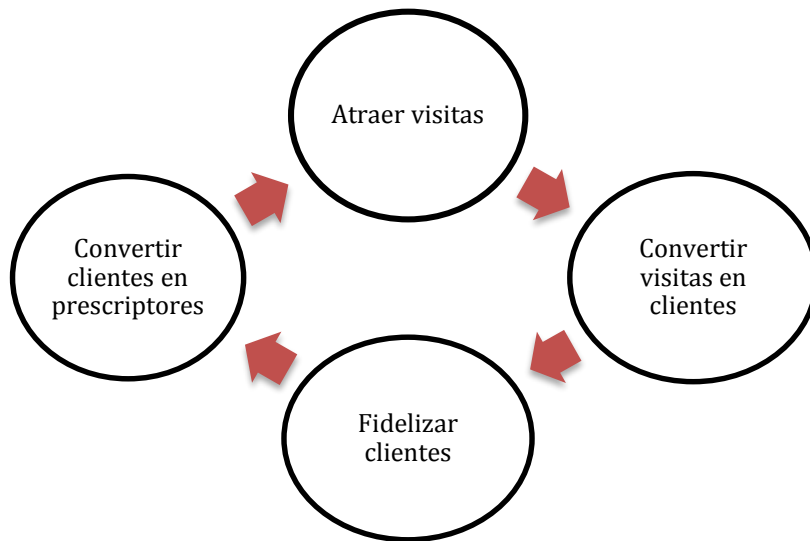
Como se mencionó en un principio, uno de los consejos de Kotler para ejecutar el Marketing 3.0 es “establecer un sitio web donde las personas se registren y por lo tanto puedan acumular una gran base de datos”. (Gaete, 2012). El Profesor Tursi nos indica que cuando se empieza una campaña de marketing digital, se debe primero revisar el sitio web actual de la empresa. En caso de que no la tenga, se debe trabajar en la construcción del sitio web. En esta etapa se descubre el fin que tiene el sitio web. Por ejemplo, se tiene los siguientes tipos de sitios web.

- Institucional: Es básicamente una página web de la empresa, que explica quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen. Muchas veces enseñan su visión y misión.
- Portales: Estos sitios web tienen como fin ofrecer información al consumidor. Por esta razón, su contenido es especializado y apuntan a incentivar la participación del lector.
- E-Commerce: Se refiere exclusivamente a las plataformas online donde puedes comprar y/o vender productos. Tiene que ser fácil para el consumidor encontrar el producto, comparar más productos (carrito de compra), pagar, etc.

(Tursi, 2014)

Sin importar qué tipo de página web tenga la empresa, se requiere de cuatro fases esenciales en la trayectoria de un sitio web conocidas como el círculo de Marketing On-line. El gráfico 5 refleja estas cuatro fases.

Gráfico 5: Círculo de Marketing Online (Tursi, 2014)



El primer paso en el círculo de Marketing Online es atraer visitas. Para esto se trabaja en el SEO – Search Engine Optimization o Posicionamiento natural en buscadores (capítulo 4). También se puede optar con el pago por clic (ppc), banners, personas influyentes que refieran el sitio web por medio del boca a boca, e-mail marketing (capítulo 3) y presencia en Redes Sociales (capítulo 2). Para convertir las visitas en clientes se tiene que optimizar el sitio web en cuanto a su navegabilidad, tiene que ser fácil y atractivo para el usuario. El tercer paso en el círculo de Marketing Online es fidelizar los clientes, hacer que estos sean regulares y retenerlos como fieles a la marca. Por último, se debe convertir los clientes que se fidelizó en prescriptores, es decir, que los mismos se conviertan en personas que recomiendan la página web a otros, mediante redes sociales o de boca en boca. De esta manera el círculo empieza a repetirse una y otra vez. (Tursi, 2014).

Estrategias de Marketing Digital

Marketing de Relaciones. En el tradicional era conocido como el marketing puerta a puerta, marketing directo o tele marketing. El Marketing de Relaciones tiene como objetivo principal crear una relación con el consumidor para retener los mismos. Se basa en el CRM (Customer Relationship Management) y utiliza el E-mail Marketing (capítulo 3) y el Marketing de Proximidad que se describe como “sinónimo indiscutible de geolocalización, movilidad y acción social.” (Puro Marketing, 2012)

Marketing One to One. En esta estrategia se establece que cada consumidor representa un segmento. Se utiliza la focalización por comportamiento. Utiliza el advergaming, que es tener publicidad dentro de los videojuegos. (Tursi, 2014)

Marketing Dinámico. Esta estrategia utiliza plataformas multimedia para comunicar a los usuarios. Un ejemplo puede ser la pantalla que te muestra los servicios y productos en un banco, mientras esperas ser atendido. (Tursi, 2014)

Marketing Viral. El objetivo de esta estrategia es que los receptores del mensaje sean los que lo divulguen. Algunas tácticas de esta estrategia es el Viral Incentivado (cuando te ofrecen recompensa por pasarlo); Marketing encubierto (publicidad que no parece publicidad tradicional); Marketing de rumor o polémica (se vuelve viral por la polémica que causa la noticia). Esta estrategia de Marketing Viral se detallará en el capítulo 2. (Tursi, 2014)

Marketing en móviles. Es la estrategia con mayor crecimiento. Utiliza el teléfono como el medio de comunicación. Dentro del medio se usa las herramientas: SMS, MMS e internet. (Tursi, 2014)

Marketing Online. Esta es la estrategia más tradicional que se emplea en el marketing digital. Se basa en “pautar” en diferentes formatos publicitarios en páginas web. Se tiene formatos de publicidad integrados y flotantes. Los integrados son dentro de la

página web: banners, enlace de texto, marca de agua, botón, rascacielos, roba páginas y pre-roll. Los formatos flotantes son fuera de la página web: pop-up y pop-under, intersticial o supersticial (como cortinas), layer o cubre cursor y spot on-line. (Tursi, 2014)

Redes Sociales

El nacimiento de las Redes Sociales transformó la comunicación unidireccional a bidireccional. La opinión de las personas tiene más peso, la interacción y comunicación entre empresas y clientes trascendió a otro nivel desde el surgimiento de las plataformas sociales. Brian Sheehan expone la siguiente afirmación referente a las redes sociales en su libro "Marketing on-line".

“Si se considera el increíble potencial de las personas cuando están conectadas digitalmente, las redes sociales podrían ser el auténtico quinto poder. Esta reivindicación de un estatus tan elevado se debe en parte a su capacidad de transferir poder a la gente corriente, o a la de desafiar a la prensa tradicional como fuente de noticias, información y toma de decisiones. De hecho el impacto de las redes sociales en la sociedad es tan significativo que merecen ser contempladas a través de la transcendencia histórica.” (Sheehan, 2012, p. 100)

Las Redes Sociales revolucionaron la forma de hacer negocios. Se transformaron en una plataforma que acerca de una manera nunca antes vista a las personas y las empresas. Las redes sociales hicieron que la circulación de la información cambie. Se las considera a estas plataformas como “los nuevos canales del nuevo marketing”. Se transformaron en una herramienta básica para las empresas, ya que son económicas, accesibles y han demostrado tener un impacto en la rentabilidad de las empresas. En el artículo se expone la tendencia de vincular el branding con la calidad de servicio. Lo que hace aún más importante para una empresa hacer branding, tener presencia, dentro de los

medios con mayor crecimiento y en los canales con más alcance, las redes sociales. (Puro Marketing, 2014)

En la actualidad se cuenta con varias plataformas de Redes Sociales. A continuación se expondrá las cinco principales Redes Sociales, un poco de su origen, sus requisitos y los servicios que ofrecen. Esta información es proveniente del libro “Redes Sociales y empresas” escrito por Flavia Tomaello y Natalia Gitelman. Después de detallar los aspectos técnicos de cada red social, se proveerá con casos de éxito con el fin de demostrar la importancia de adoptar el marketing digital hoy en día.

Facebook.

Origen. Fue creada por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard.

Requisitos. Lo único que se requiere para tener acceso a esta plataforma es tener una cuenta de correo electrónico.

Servicios. Facebook para individuos: ofrece a sus usuarios el poder crear listas de amigos, donde el usuario invita a personas que quiere a participar dentro de su red. Ofrece herramientas de búsqueda, para encontrar personas y empresas de su gusto. Permite subir fotografías y crear grupos/eventos en los cuales puedes conversar, subir fotos y videos, compartir con las personas que están dentro del grupo. Ofrece aplicaciones como gifts que se basa en pequeños íconos que tienen un mensaje. Los usuarios utilizan esto como obsequios.

Facebook para empresas/ organizaciones/ grupos musicales, etc. Permite crear Fan Page, con el fin de que las personas puedan “seguir” esa página. Ofrece aplicaciones para hacer encuestas, promociones, campañas, entre otros. Así mismo, ofrece información gratuita de datos (sexo, edad, frecuencia de visita, ubicación del usuario, idioma, etc.) de los fans. En fin, te provee información general sobre el público interesado en la marca.

El muro. Este servicio es un espacio que tienen los usuarios para escribir mensajes dentro de su perfil o en perfiles de empresas. (Tomaello & Gitelman, 2012, p. 15)

Casos de éxito. Hay varios casos de éxitos que reflejan cómo las empresas cumplen sus objetivos mediante el fan page de Facebook. Para acceder a una lista extensa de estos casos se puede ir a la siguiente página web: <https://es-la.facebook.com/business/success>. Algunos de estos casos se exponen a continuación.

L'Oréal Paris Brasil. La empresa utilizó como principal herramienta el fan page de Facebook en la que tuvo como objetivo indagar y conocer las opiniones de los clientes al interactuar con los fans. Con esta información podría entregar contenido personalizado con el fin de aumentar sus ventas. La campaña se empezó en 2010 y hasta el momento cuenta con más de 6,3 millones de mujeres conectadas a través de Facebook; se tiene un 82% de aumento en el conocimiento de la marca, 78% de aumento en la intención de compra entre los fans, y el 76% de aumento en las ventas de un producto determinado. La empresa afirma que tuvo 5 veces más ventas en una campaña de Facebook, a comparación de las ventas de tres días en sus 300 tiendas físicas. (Loreal Paris Brasil, 2014)

ACE – México. Es una marca de P&G de detergente que creó una campaña compuesta por una serie de videos que formaron en conjunto una mini telenovela. Estos videos la dieron a conocer mediante su fan page y obtuvieron los siguientes resultados: alcanzó el 70% del público objetivo en México (mujeres entre 25 y 34 años) durante los tres días de la campaña, es decir llegó a 4,8 millones de personas; tuvo el 10% de aumento en la tasa de recuerdo del anuncio; el 6% de aumento en la intención de compra de productos de la marca; tuvo 3 veces más participación que el promedio que tiene la empresa en campañas de otras marcas. (ACE, 2014)

McDonald's Suecia. La empresa tenía como objetivo fomentar las ventas y confianza a largo plazo en Suecia. Así mismo quería impulsar las ventas y contribuir a las otras

estrategias de marketing que se realizaban por otras plataformas. La campaña a largo plazo reflejó que el fan page de la empresa en Suecia fue dos veces más eficiente en la generación de ventas con respecto a cualquier otro medio y que dos tercios de las nuevas ventas se produjeron gracias a la estrategia a largo plazo en éste medio. (McDonald´s Suecia, 2014)

Google Plus

Origen. Esta plataforma nace después de Facebook, creada por la marca Google que ofrece el servicio de motor de búsqueda, entre otros servicios. El surgimiento de esta herramienta social tiene el fin de socializar todas las aplicaciones que ofrece Google a sus usuarios.

Requisitos. Tener una cuenta de correo de Google. Gmail.

Servicios. Tiene todas las características que se encuentran en Facebook (perfiles de usuarios, chat, creación de grupos, creación de eventos, etc.). Un aspecto diferenciador entre Google y Facebook es que Google te permite crear “círculos”. Este concepto se basa en que el usuario puede crear diferentes “círculos” y compartir comentarios, fotos, videos, etc., con determinado círculo sin hacerlo con toda su lista de contactos. Por ejemplo, compartir un viaje con el círculo de la familia y no hacerlo con el círculo de la oficina. Ofrece al usuario la posibilidad de “buscar un determinado tema y navegar por su contenido en formato de video, artículo de un blog o incluso de imagen.” (Tomaello & Gitelman, 2012, p. 17)

Lo importante de esta plataforma de marca Google es que te permite utilizar otras aplicaciones de la misma marca. Una de estas es Hangouts, un espacio donde puedes tener conferencias y compartir trabajos que faciliten tu trabajo haciéndolo más efectivo.

Casos de éxito. Google + es otra red social en la cual se debe estar presente. Algunos casos de éxito de empresas son los siguientes.

H&M. La empresa H&M es una empresa sueca minorista de la industria de la moda, tiene un alcance global, ya que cuenta con presencia en 44 mercados. Fue una de las primeras empresas en utilizar Google +, obtuvo 940,000 seguidores. Su objetivo, como lo dice Miriam Tappert, la responsable mundial de medios sociales de la marca era “estar donde están nuestros clientes, conversar con ellos y compartir la última moda”. Con solo estar presente han aumentado el alcance en su público y han incrementado en un 22% los porcentajes de clic gracias a Google +. (H&M, 2012)

Mashable. es un portal de noticias dedicado a la cultura y a la tecnología. Al utilizar Google + aumentaron el grado de interacción que tenían con sus seguidores. Google + es uno de los top 10 sitios web de referencia para la marca. Así mismo, aumentó en un 38% sus seguidores con tal solo aumentar el botón de Google + a sus artículos. (Mashable, 2012)

Cadbury. Esta marca es la número uno de chocolates en el Reino Unido. A través del uso de Google +, utilizando los círculos y Hangouts obtuvieron 150,000 seguidores; 10,000 nuevos seguidores por día. Así mismo aumentaron las veces en las que sus usuarios compartían algo de la marca por medio de mensajes, fotos o videos. Tuvieron un total de 39,759 publicaciones, un total de veces compartidas de 11,243 y total de comentarios de 18,182. (Cadbury, 2012)

YouTube

Origen. Surge a través de la necesidad de tres compañeros de trabajo de compartir videos.

Requisitos. No se necesita de requisitos para poder ver los videos, pero si quieres subir un video se requiere que abras una cuenta en YouTube con un correo electrónico.

Servicios. El usuario puede ver los videos que guste o puede subir videos para que el público en general pueda verlos. Las empresas tienen su propio canal y lo usan para dar a conocer noticias y para informar sobre sus actividades y promocionar sus productos y/o servicios. (Tomaello & Gitelman, 2012, p. 17)

Casos de éxito. La página de YouTube provee diferentes casos de éxito sobre las empresas que han promocionado su producto en la plataforma. Para ver estos casos se puede visitar el siguiente link: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/success-stories.html>. A continuación contamos dos casos de éxito.

Very Pink. es una página web que ofrece instrucciones de cómo tejer. El objetivo era vender patrones de tejido y otros materiales relacionados. Su acción fue crear un canal de la marca donde se mostraba contenido único y nuevo cada semana. Como resultado obtuvieron un pago de 3 centavos por vista y capturaron a 10,000 suscriptores de todas partes del mundo. (Very Pink Knits, 2012)

Berklee Music. es la universidad online de Berklee College of Music. El objetivo era dar a conocer sus cursos de música de primera clase, alcanzar una audiencia global e incentivar la inscripción a los cursos online. Su acción fue aumentar la calidad de video que publicaban en su canal de YouTube y hacer que éstos sean descubiertos fácilmente por medio de la herramienta TrueView. Como resultado obtuvieron un canal con más de 300 videos, 33,500 suscriptores y más de 16,7 millones de vistas. A través de la plataforma de YouTube la Universidad ha podido inscribir a más de 500 estudiantes de más de 40 países. Llegó a ser uno de los cinco canales de universidades más vistos en Estados Unidos y Canadá. (Berklee Music, 2012)

Twitter

Origen. Es una de las Redes Sociales más populares. Esta plataforma surge con el fin de ser un servicio de microblogging.

Requisitos. Tener una cuenta de correo electrónico y registrarse en la plataforma para crear una cuenta en la misma.

Servicios. Los usuarios y empresas pueden enviar y leer textos con no más de 140 caracteres. A estos mensajes se les conoce como “tweets”. Pueden tener sus propios seguidores (personas que leen lo que el usuario escribe) y también se pueden convertir en seguidores de cualquier otro usuario con el fin de leer los mensajes de los mismos.

(Tomaello & Gitelman, 2012, p. 18)

Casos de éxito. Para poder ver todas las historias de éxito de empresas que han utilizado Twitter para alcanzar sus objetivos se puede visitar el siguiente enlace:

<https://biz.twitter.com/es/success-stories>. A continuación se detalla dos casos de éxito.

Airbnb: es una plataforma digital que ofrece a los usuarios compartir, conocer y reservar alojamientos en 192 países. El desafío era inicial un programa nuevo de subarrendamiento mensual. Se propuso como solución la incorporación de Tweets promocionados para que el público los conozca, compartir ofertas, tener descuentos especiales para incentivar a las personas que compartan y obtener nuevos clientes. Los resultados fueron un incremento del 4% en la tasa de participación y un mayor conocimiento de la marca. (Airbnb, 2014)

AdidasHoops: La marca Adidas tenía como objetivo promocionar un nuevo producto: Crazyquick. Para esto querían que los atletas de la escuela secundaria promocionen los zapatos a través de las pantallas. La solución fue incentivar la promoción a través de la

televisión para que los jóvenes empiecen a compartir sus zapatillas por medio de Twitter. Los resultados fueron 635,000 interacciones en la plataforma, un aumento del 59% en la tasa de interacción de los tweets promocionados históricos y un aumento del 17% en cuanto a la asociación con la marca. (Adidas Hoops, 2014)

LinkedIn

Origen. Esta plataforma surge en el 2003 con el aspecto de red social global. Mantiene una orientación profesional desde su origen.

Requisitos. Tener una cuenta de correo electrónico para poder registrarse en la plataforma.

Servicios.

- Se permite a los usuarios crear su perfil.
 - o Permite tener datos de estudio y carrera completos y actualizados.
- Se permite a los usuarios establecer un contacto con personas que les interese que estén registrados en la plataforma.
- Permite a interesados buscar empleo.

(Tomaello & Gitelman, 2012, p. 21)

Casos de éxito. Los casos de éxito de LinkedIn difieren de los anteriores, ya que la mayoría son personas que encuentran oportunidades de trabajo o realizan nuevos proyectos con personas que conocieron a través de la plataforma. A continuación se expone unos de esos ejemplos.

James Filbird. es el dueño de la empresa JMF International Trade Group. Su negocio se basa principalmente en exportaciones e importaciones, a través de LinkedIn pudo aumentar el beneficio de su empresa en cinco millones de dólares al año. Alcanzó esto por

medio de la posibilidad que brinda la plataforma al crear vínculos con otros profesionales con el fin de realizar negocios.

Evan Gotlib. armó su perfil en la LinkedIn con el fin de buscar trabajo. A través de la plataforma lo reclutaron de Travel Zoo para director comercial.

Peter Taliangis. es un agente inmobiliario que decidió participar en la red LinkedIn. Esta plataforma lo ayudó a conseguir clientes y vender una casa por un valor de 300,000 dólares.

(Creatia Business, 2013)

Marketing Digital y las Redes Sociales

Como se ha venido explicando, la interacción que se tiene por parte del usuario a través de las Redes Sociales se intensifica cada vez más. Es por esto que las empresas tienen que adoptar el Marketing Digital que añade al Marketing Tradicional la presencia en medios digitales, en redes sociales y en motores de búsqueda. Las empresas que no cambian hacia esta dirección tienen grandes posibilidades de quedar atrás.

Neil Richardson, Ruth M. Gosnay y Angela Carrol explican en su libro *Marketing en Redes Sociales* el significativo cambio que produjo la Web 2.0 en el comportamiento de empresas y consumidores. Consideran que este cambio radical refleja una “destrucción creativa” en la que el marketing tradicional y la participación de los consumidores de una empresa se cuestionaron acerca de su potencial ante el surgimiento y la intensificación de los usuarios en el internet. Lo que se conocía como marketing dejó de ser una base importante, ya que la Web 2.0 trae nuevos conceptos y cambia el modelo tradicional que se conocía. Es decir, se redefinieron los límites, los usuarios son más partícipes dentro de la relación empresa-consumidor, y por el lado de las empresas, las mismas tienen otro medio

y dentro de estos, diversas plataformas y herramientas para poder llegar a su mercado objetivo. (Richardson, Gosnay, & Carrol, 2013, p. 29)

Para ejemplificar, se tiene el caso de la agencia inmobiliaria online Rightmove que experimentó una caída del 10% en sus acciones en tan solo un día, en diciembre del 2009. Esto fue consecuencia del anuncio de Google donde se comentó la posibilidad de que se creara un sitio web donde las agencias inmobiliarias pudieran exhibir listas de propiedades de manera gratuita. La simple sugerencia de un sitio de tales características fue suficiente para que las acciones de Rightmove se desplomaran.” (Richardson, Gosnay, & Carrol, 2013, p. 29)

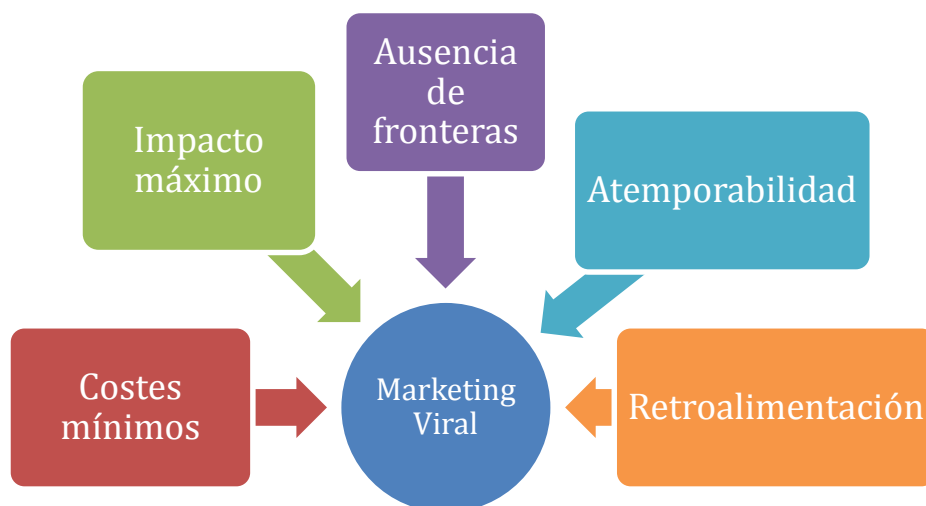
Capítulo 2: Marketing Viral y Social Media

El marketing viral nace del marketing boca a boca. El principal objetivo de éste tipo de marketing es que el receptor del mensaje sea quien lo divulgue. La Profesora Nuri Verdura, Licenciada en Publicidad y Comunicación Online del Instituto Educación IT, nos describe al marketing viral como un conjunto de técnicas de marketing que tienen como objetivo aumentar exponencialmente el reconocimiento de marca (Brand Awareness) a través de la divulgación de un mensaje por medio de redes sociales y otros medios electrónicos. Cuando se habla de marketing viral es conveniente mencionar también el marketing de guerrilla. Este tipo de marketing representa un conjunto de estrategias elaboradas por medios no convencionales, donde se destaca el ingenio y la creatividad. Esto se relaciona con el marketing viral porque muchas veces las empresas viralizan las estrategias creativas que realizan por medios no tradicionales. (Verdura, 2014)

Beneficios del Marketing Viral

En el siguiente cuadro se puede observar los cinco principales beneficios de este tipo de marketing.

Gráfico 6: Beneficios del Marketing Viral (Verdura, 2014)



En éste gráfico se presentan los beneficios del marketing viral. Algunos de ellos son beneficios que ofrece el marketing online en general. Anteriormente, si es que se quería alcanzar una audiencia masiva se tenía que participar en medios tradicionales masivos como la televisión, prensa y radio. Sin embargo, estos medios tradicionales tienen un costo cada vez más alto, no ofrecen la posibilidad de retroalimentación y tienen limitantes como el alcance global. A diferencia del marketing viral que obtiene un alcance masivo global a un coste mínimo, con un impacto máximo, invita a la retroalimentación, es atemporal y no tiene fronteras. (Verdura, 2014)

Proceso del Marketing Viral

El proceso del marketing viral es compuesto por distintos componentes. Desde el punto de vista de los receptores se tiene al conector, al informador y el comunicador. Los *conectores* son las personas que tienen muchos contactos en las redes sociales. Este tipo de receptor divulga información que considera que es importante para el resto de contactos dentro de su red. Por otro lado, el *informador*, también conocido como *Maven* son personas que tienen información privilegiada, es decir, información nueva que no muchos conocen y se ocupan de divulgarlo al resto de sus contactos. Por último, el *comunicador*, también reconocido como vendedor nato, son aquellos que han experimentado de cerca algún producto o servicio y la recomiendan a su red de conocidos. (Verdura, 2014)

Desde el marketing tradicional se ha identificado diferentes actores en el proceso de comercialización de un producto o servicio. Estos actores son los Innovators, Early Adopters, Early Majority y los Laggards. Dentro del marketing digital y viral se tiene los mismos actores y se establece que el actor más importante es el que influye al resto. Esta persona es la que adopta nuevos productos o servicios primero que los demás, los ubica en el mapa para el resto de consumidores, e influye a que los mismos se vuelvan clientes de la

marca. Ahora se tiene negocios en internet donde puedes encontrar personas que son influenciadores en distintas industrias. Por ejemplo, se tiene la página web [Traackr](#) donde se tiene como objetivo encontrar los top influenciadores dentro de un mercado específico. (Verdura, 2014)

Es necesario hacer hincapié en la importancia del marketing viral, ya que un estudio muestra que cuando una persona experimenta un momento positivo en el internet, la misma recomienda o comparte lo experimentado a un mínimo de 12 personas. Esto hace que se refleje cómo se tiene un crecimiento exponencial en cuanto al reconocimiento de marca que se puede tener con una campaña de marketing viral. (Verdura, 2014)

Con esta explicación no se puede comparar el marketing viral con algún otro tipo marketing, ya que no hay relación. Sin embargo lo que sí se puede afirmar es que, como se dije anteriormente, éste tipo de marketing nace del marketing boca a boca y el marketing de guerrilla.

Tipos de Marketing Viral

Pásalo. un tipo de marketing viral que utiliza el correo electrónico como medio principal. Tiene el fin de generar bases de datos. Se caracteriza por tener los siguientes comentarios dentro del mismo: “Si es que no lo pasas..”; “Si quieres tener buena suerte pásalo a...”; “Debes reenviar este mail en menos de X minutos...”; etc. El método más reconocido de este tipo de marketing viral son las cadenas de correos. (Rodriguez, 2012)

Viral incentivado. este tipo de marketing viral se destaca por ofrecer recompensa por re-enviar el mensaje. Tiene como fin conseguir la información de contacto del visitante principal para después mandar correos a sus contactos a nombre de éste y no bajo un nombre desconocido. (Rodriguez, 2012)

Club de fans. utiliza el Facebook como su medio principal. Las personas ponen “like” y siguen las diferentes notificaciones que la empresa realiza en su página de Facebook. Facebook les entrega a las empresas creadoras de Fan Page datos demográficos y de comportamiento de todos sus fans. El objetivo de este tipo de marketing es atraer más y más fans que representan posibles futuros clientes. (Verdura, 2014)

Marketing encubierto. ocurre cuando la persona no sabe que forma parte de la campaña de marketing. Dado que este tipo de marketing no muestra directamente la marca o el producto, utiliza memes. Se define a los memes como “un patrón de información, que una vez que se ha desarrollado induce a las personas a replicar ese patrón, por imitación.” (Rodríguez, 2012)

Bases de datos. Tiene como fin obtener la base de datos de toda tu lista de contactos. (Rodríguez, 2012)

Tipos de Marketing viral según Origen

Origen de emails. cuando el origen de la difusión se encuentra a partir de una base de datos inicial. En este origen también se involucra al marketing de boca a boca.

Origen en un site. cuando la difusión del mensaje sale del web site de la marca por medio de piezas virales o videos. Todo el material de la campaña inicia online.

Origen fuera de la red. cuando la difusión del mensaje empieza fuera del internet. Esto generalmente trata de una campaña offline y utiliza medios de comunicación tradicionales y acciones de Relaciones Públicas.
(Verdura, 2014)

Tipos de Marketing Viral según Formato

Emails. son correos electrónicos, con texto sin un formato predeterminado, también pueden ser emails HTML que ya involucren la programación para obtener una mayor estética y con la inclusión de imágenes.

Spots online. se trata de videos, películas, videos interactivos y spots comerciales como los que ves en la televisión, todos en formato audiovisual.

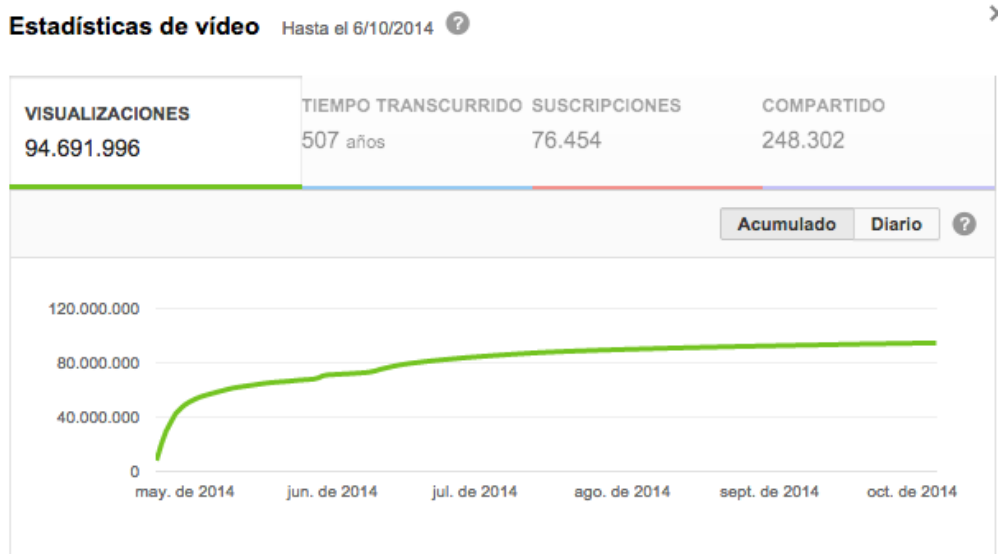
Advergames. éste formato se trata de videojuegos, generalmente en línea (hay que tomar en cuenta que ahora los videojuegos de casa de consola tienen WIFI y se conectan al internet y permiten al usuario jugar online). (Verdura, 2014)

Medición de la virabilidad

La virabilidad de una campaña se puede medir a través del tiempo. Hay muchas campañas que han obtenido una significativa cantidad de visitas. Sin embargo, la virabilidad se mide en el tiempo que transcurrió para que el video llegue a tener una alta repercusión. No solo influye la cantidad de visitas, si no en qué tan rápido se obtuvo esa cantidad. Para que se cumpla el concepto de virabilidad se tiene que reflejar un crecimiento exponencial en poco tiempo.

Con el fin de graficar la virabilidad de una campaña se utiliza como ejemplo un video de Nike que se encuentra en la plataforma de videos más reconocida, YouTube. El video se conoce como “Nike Football: Winner Stays. ft Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimovic, Iniesta & more”. En la página de YouTube donde se muestra el video, se tiene en la parte inferior de la imagen una opción “más”, donde se despliegan tres opciones: notificación, transcripción y estadísticas. Si se selecciona la opción “estadísticas” se abre un cuadro con datos del video. En este caso específico se tiene el siguiente cuadro.

Imagen 1: Caso Nike (Nike, 2014)



Como se ve en la imagen, el video de Nike tiene 94,691,996 visualizaciones. El tiempo transcurrido es de 507 años y hace referencia al tiempo sumado de las veces que se a reproducido el video. Asimismo, tienes el número de suscripciones y el número de veces que se compartió. Lo importante de esta imagen es que ejemplifica la virabilidad, ya que en la curva se observa cómo en cuestión de un mes, tiene un incremento exponencial de vistas. Como se dijo antes, la virabilidad no solo se mide por cuantas visitas se tiene, si no por el tiempo en el que se consiguió las mismas. (Nike, 2014)

Fórmula de la virabilidad. En el marketing digital se tiene una fórmula para medir la virabilidad. Esto no se tiene en el marketing tradicional, ya que no se puede viralizar un comercial televisivo, una cuña de radio o un aviso en la prensa. Sin lo digital, no se puede compartir y sin compartir no se puede viralizar. En el marketing tradicional, la forma de viralizar era mediante el boca a boca, en el marketing digital se lo hace literalmente compartiendo el video o acción a todos los usuarios interesados. Es por esto que la estrategia de marketing viral se usa únicamente cuando se trabaja con marketing digital. Esta fórmula se muestra a continuación:

LT + FT + DC + SI + OE + AR

Líderes de opinión - Target + Facilidad de Transmisión + Duración Corta + Sorpresa

Impactante + Optimización de Elementos Claves + Apertura al Remix

Líderes de opinión: son aquellos influenciadores para la masa crítica (fans) e incentivan a los apasionados (target) a que compren el producto.

Facilidad de transmisión: para que un mensaje se vuelva viral tiene que ser fácilmente transmisible. El mensaje tiene que ser fácil de ver, de suscribir, de re-enviar y de agregar.

Duración Corta: tiene que ser corto y llamativo para el receptor.

Sorpresa Impactante: El mensaje viral tiene que ser insólito, debe ser material fuera de lo normal, un mensaje que sorprenda!

Optimización de Elementos Claves: para cumplir la efectividad del mensaje viral se tiene que optimizar algunos aspectos como los títulos de la campaña o de la pieza, los tags, los comentarios y el entorno. Toda la optimización dentro de estos rubros es efectiva, ya que incrementa la facilidad de búsqueda del mensaje y la facilidad de compartir el mismo a otros contactos.

Apertura al Remix: El usuario será el que decide si es que tu mensaje viral se convierte en material para una parodia o para un remix.

(Verdura, 2014)

Recomendaciones para el marketing viral. Existen algunos factores que pueden tanto ayudar como restar a la viralización de un video. Estos factores son los siguientes:

- No poner en primer plano el logo de la empresa ni los productos que la misma vende.
- No restar importancia al contenido, solo usar el producto como excusa para la campaña

- Aprovechar si es que tiene la oportunidad de la aparición de alguna celebridad.
 - Caso de éxito de BMW: En este caso conocido como “E39 M5 “Star” Madonna Guy Ritchie BMW Films”, transmitido por YouTube, se tiene la participación de Clive Owen, Madonna y es dirigido por el reconocido director de cine Guy Rithchie. La participación de estas celebridades generó un impulsó en la virabilidad del video, convirtiéndolo en un caso de éxito. (BMW, 2007)
- La acción viral debe invitar a algo más que a solo difundir el video. Se debe alcanzar una relación con los receptores para poder convertirlos en clientes como se mostró en el capítulo 1, en el círculo del marketing online.
 - Caso de éxito - Philips: En este caso se tiene el video “Philips Cinema – Parallel Lines – the Gift, by Carl Erik Rinsch” publicado por el canal Philips Cinema en YouTube. El éxito se le atribuye a la campaña que crea Philips a que se disfrute de cortometrajes mientras promociona su marca. (Philips, 2010)
- Los dibujos animados y la aplicación 3D han sido estrategias efectivas para llamar la atención.
 - Caso de dibujos animados - Cheetos: En este caso, se puede ver cómo el dibujo animado en el video llama la atención con el fin de darle vida a la marca a través de la animación de su mascota. Asimismo al hacer esto se le atribuye originalidad a la publicidad. (Cheetos, 2011)
- Los videos musicales han tenido repercusión negativa por su excesivo uso.
- La edición del trabajo tiene que reflejar la calidad y el status de profesionalismo que se quiere dar a la acción viral.

(Verdura, 2014)

Elementos clave e influyentes. Se tiene dos elementos clave cuando ya se tenga elaborado el mensaje viral. Estos elementos son la credibilidad y la experiencia que el receptor tenga, ya que en base a esto él/ella es quien divulga el mensaje o invite a otros a que lo vean. Asimismo, se puede recalcar cuatro conceptos que son influyentes en la virabilidad. Estos son: novedad – implica la información nueva que se da al receptor; intuitividad – que sea fácil de recordar; relevancia – que tenga importancia, que se destaque del montón; utilidad – que la información que se comparte sea de valor para el receptor. (Verdura, 2014)

Métricas del Marketing Viral. Cada acción realizada en internet tiene sus propias métricas de medición. En el caso específico de Marketing Viral se tiene cuatro métricas básicas para medir la efectividad de la acción. Estas métricas son:

Vistas de video. la cantidad de veces que el video se ha reproducido.

CRM – Emails conseguidos. cantidad de contactos recopilados. Hay que recordar que un objetivo del marketing viral es acaparar más y más contactos para aumentar la cantidad de posibles clientes que puede tener la empresa.

Descargas. pueden ser descargas de un e-book o de una aplicación determinada.

Número de reenvíos. cantidad de veces que se reenvía el contenido.

(Tursi, 2014)

Casos de éxito

Ahora que ya se describieron la parte técnica del marketing viral, es oportuno revisar algunos casos de éxito para demostrar su uso. Los casos de marketing viral alcanzan el éxito porque otorgaron a sus usuarios una razón para propagar el mensaje. Esta razón puede ser porque el mensaje es extraordinario, provocativo, importante, beneficioso, divertido, horrible o hermoso. Es decir, los usuarios lo propagan porque el mensaje viral se

destaca de los demás productos y servicios. (Tursi, 2014). A continuación se presentará tres casos diferentes pero importantes en cuanto al marketing viral.

Caso: Loewe Oro Collection - Con 95% Negativo. La campaña que se muestra en el link llegó a ser un Trending Topic (TT) en Twitter el día de su lanzamiento. Según el Profesor Tursi, esta campaña es un ejemplo de cómo alcanzar una reputación negativa de una marca en menos de tres minutos. Se viralizó de tal manera que los medios comenzaron a comentar el video y la reacción negativa que los receptores tenían al verlo. Alcanzó la televisión nacional en los programas de noticia. Lo más criticado fue lo ridículo de los comentarios que hacen los modelos en el comercial y también que los mismos no eran modelos reconocidos.

Sin embargo, la curiosidad de tan repulsiva campaña generó una alta repercusión en las visitas al canal de YouTube. El objetivo de la empresa era mostrar la nueva imagen de la marca a un target nuevo. La empresa cumplió su objetivo al ser una marca para un público muy mayor y generar visitas a su campaña de un público totalmente nuevo y de menor edad. Es decir, Loewe se arriesgó al crear una crisis para poder alcanzar personas que no hubiera podido llegar, de haber sido de otra manera. Las personas encargadas de la campaña no esperaban la magnitud de la repercusión negativa que iban a tener en las redes sociales. Sin embargo, supieron ver la oportunidad que se presentaba el tener un repercusión de tal magnitud. En la noche Loewe lanza un nuevo video en la noche en el que vendía un perfume y reflejaba la elegancia tradicional que destaca la marca.

Al analizar la estrategia de por qué la marca usa modelos inexpertos en vez de usar mujeres de entre 35 y 45 años para introducir la nueva línea, la respuesta es clara si se piensa desde el punto de vista de alcanzar la virabilidad. Las modelos inexpertas no provocarían el shock y la conmoción, y sin shock no hay virabilidad, ya sea una conmoción que genere positivismo o negativismo en el receptor. Este caso refleja la

controversia por la extravagancia.

Después de la campaña, Loewe publicó en sus redes sociales fotos de celebridades como Angelina Jolie utilizando sus carteras. Al mostrar la efectividad de su campaña, se analiza y se concluye que la marca no generó ninguna crisis, si no que realizó una eficiente campaña de re-invencción de marca. Después del video polémico la marca sacó al aire un video, “Loewe – Masters of Leather” sobre el trabajo artesanal que se hace para la elaboración de sus carteras. Este video obtuvo visitas únicas para la media de videos de Loewe, el público que lo visitó fue principalmente su nuevo público objetivo (que obtuvieron gracias al rechazo generado con el primer video) y alcanzó un 95% de “likes”.

Este es el link del video:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1dZu8YB10Zk.

(Metrics, Loewe Colección Oro 2012 – The Aftermath of a Devastating Ad – Counting Brand Reputation Damage (And Benefits?), 2012)

Caso: Old Spice. Un caso de éxito de marketing viral que tiene el involucramiento de un actor, Terry Crews. Este video ganó el record de la campaña con mayor crecimiento en cuanto a videos virales en el internet en el 2010. Alcanzó 6.7 millones de vistas únicas en un día, después de 36 horas alcanzó los 23 millones de vistas. La campaña tuvo una duración de 3 días. Después del éxito, la marca siguió usando al actor para sus futuras campañas, que han alcanzado un significativo éxito. Lo que se destaca de este caso es el humor absurdo y que invita al receptor a mirar un video donde se rompe lo establecido. Lanzaron una nueva campaña con el fin de sacar provecho de su éxito e introdujeron innovación publicitaria con la ayuda de la tecnología. A continuación se muestra un ejemplo de un video interactivo: <http://vimeo.com/terrycrews/musclemusic>

(Tursi, 2014)

Los resultados fueron tan positivos después del primer video lanzado en febrero del

2010 que en julio lanzaron el segundo, con el mismo concepto y actor. Este segundo video consiguió cerca de 14 millones de visualizaciones y alrededor de 14,000 comentarios. Esta campaña hizo que la marca incremente las ventas de su producto en un 107%. (Merodio, 2010)

Caso Campofrío – Anuncio Navidad 2012. El caso de Campofrío – Anuncio Navidad en 2012 se originó en España. Su lanzamiento fue en YouTube, tuvo apoyo de los medios de comunicación y presentación en la noticias de la televisión española.

La estrategia se basaba en una campaña solidaria en donde se invitaba a participar al receptor. La campaña ofrecía la donación por parte de Campofrío de 1 euro a Cruz Roja española, por cada comentario publicado en la página de Facebook, que contenga el hashtag #elcurriculumdetodos.

Con esta estrategia la empresa se asegura la participación de los usuarios en sus redes sociales de Facebook y de Twitter y aumenta la virabilidad del video mediante esta participación. (Metrics, Campofrío – Anuncio Navidad 2012, 2012)

El video alcanzo 1,6 millones de vistas en los primeros tres días desde su lanzamiento. Los usuarios que votan en YouTube dieron al video un 95% de votos positivos. Se incrementó en 255% los suscriptores del canal YouTube de la empresa. Se incrementó un 29% y 12% de los seguidores en Twitter y Facebook respectivamente, de Campofrío. (Tursi, 2014)

Al analizar la pieza se destaca la reacción que genera el anuncio en los usuarios. El contenido es manejado por humoristas reconocidos en España, a pesar de esta ventaja, el mensaje trata de llegar emocionalmente a las personas y busca sensibilizar a los mismos para que participen por una buena causa.

Campañas virales en Redes Sociales

Facebook. Para poder elaborar una campaña viral en Facebook es necesario hacer una Fan Page. Cuando se tiene una Facebook Fan Page, se puede anunciar en dicha red. Las historias patrocinadas, son anuncios que el anunciante debe pagar. Se puede escoger pago por clic (PPC) o pago por mil impresiones (PPM). Cualquiera de las dos formas, el anuncio es realizado por ti, desde la estética hasta el público objetivo que quieres alcanzar. Facebook publicará en tu público objetivo el anuncio creado por ti, y con esto se puede generar más fans y aumentar las conversiones/objetivos. Los datos revelan que el Click Through Rate (CTR) es 53% mayor cuando se trata de anuncios pagados a diferencia de anuncios no pagados donde se pide que pongan “like” a la página. El CTR es cuando el receptor abre el mensaje y sigue la llamada a la acción. Este concepto se detallará en el capítulo 4. (Tursi, 2014)

Caso de éxito: Campaña de Protec & Gamble – Desodorante Secret: Mean Stinks

La campaña tenía como objetivo promocionar un desodorante femenino de nombre Secret. El concepto se originó del insight de que las mujeres fácilmente critican a otras mujeres. La campaña Mean Stinks quería cambiar esta crítica entre mujeres y darles la oportunidad a las mismas para que alabaran las unas a las otras.

La empresa habilitó un muro en Facebook donde las usuarias pudieran escribir un mensaje bonito a otras mujeres. Los resultados reflejaron un éxito de la campaña. La promoción de la marca a través de Facebook se multiplicó por 24. En las 26 semanas desde su lanzamiento se tuvo un aumento del 9% en las ventas del producto. Los elementos de éxito que se identifica son dos: dar la oportunidad a las mujeres de realizar buenas acciones y de hacer que las mismas participen. (Fanquimistas, 2012)

Twitter. Para crear una campaña viral en Twitter se tiene que hacer uso de la tendencia actual TT (Trending Topic) y utilizar la herramienta del Hashtag (#). Se investiga un tema que sea de interés para tú público objetivo, se escoge un nombre corto y simple que no exista, y se crea mensajes de 140 caracteres que involucren el nombre con el hashtag. Es importante enlazar los mensajes a información importante y relevante para el usuario.

Caso de Éxito – The Amazing Avocados. Es una organización que incentiva la compra de aguacates en Estados Unidos. A través de su cuenta de Twitter inició una campaña donde daba consejos de preparación y recomendaciones para platos con aguacate.

La campaña aprovechó del SuperBowl para el lanzamiento de su campaña en la cual ofrecía tarjetas de regalo por un valor de 100 dólares para una cadena de pizzerías. Lo único que el usuario debía hacer era hacerse seguidor de la marca y retuitear el mensaje de la misma.

Los resultados fueron muy buenos. La cuenta de Twitter de la empresa ganó 700 seguidores durante el fin de la semana del SuperBowl – un incremento del 31%. El coste total de los premios fue de 1,000 dólares, entonces se concluyó que el coste por seguidor nuevo fue de 1,43 dólares cada uno. Se cumple el objetivo de la empresa al aumentar el número de seguidores de la misma.

Los elementos de éxito en este caso son tres. El uno es la facilidad para participar (seguir a la empresa en Twitter y retuitear), el segundo, el premio que ofrecían (tarjetas de regalo) y el tercero, el momento en el que lo hicieron (SuperBowl). (Tursi, 2014)

YouTube. Hay cuatro consejos principales para una campaña viral en YouTube.

1. Crear contenido, no spots.

2. Pensar en la estrategia a largo plazo. Es decir, hacer una serie de videos con el mismo concepto que puedan salir al aire en diferente tiempo. Como ejemplo, se puede tomar un caso de Old Spice, donde se genera varios videos que conforman una sola campaña.
3. Estar atentos a lo que pasa en la red, se puede crear un video a partir de una conversación. Como ejemplo se tiene el video de EA Sports llamado Tiger Woods 09 – Walk on Water, donde por un suceso ocurrido en un videojuego se crea una publicidad.
4. Ser interactivos. La interacción del receptor tiene resultados positivos para viralizar un video. Por ejemplo se tiene el video llamado Blend Your Own Adventure. En este video como en otros ejemplos, se crea una experiencia digital que se destaca de la mayoría, ya que la persona tiene que participar para que el video continúe.

(Verdura, 2014)

Capítulo 3: Email Marketing

El e-mail marketing es un tipo de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio exclusivo para cumplir objetivos. Dentro del e-mail marketing se encuentra el envío de correos electrónicos para promocionar un producto o un servicio, con el objetivo de transformar los contactos de bases de datos, en clientes. Así mismo, también tiene el objetivo de hacer que clientes existentes compren nuevamente el producto o servicio.

Otro fin que tiene el e-mail marketing es el envío de correos electrónicos que están diseñados para construir y mantener una relación con el cliente. El correo electrónico es el medio por el cual se tiene una comunicación privada entre empresa-cliente. Por lo tanto, se utiliza el e-mail marketing para mantener al cliente informado y también ofrecer una vía de comunicación ante cualquier duda, consulta, o problema que él o ella puedan tener referente a la empresa. (Vagni, 2014)

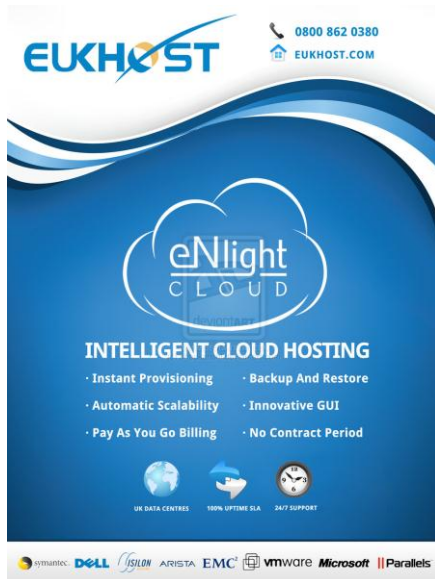
Por último, un tercer uso que tiene el e-mail marketing, es poder ocupar con publicidad un espacio dentro del correo electrónico de otra gente. Esto tiene como objetivo alcanzar nuevos contactos que se puedan convertir en potenciales clientes.

Se tiene que tener en cuenta que este tipo de marketing establece una vía directa, personalizada con el receptor y por lo tanto tiene flexibilidad en sus formatos. Por esto, el e-mail marketing se utiliza para ofertas, encuestas, felicitaciones, invitaciones, recordatorios, noticias, boletines, suscripciones y promociones. (Vagni, 2014)

Tipos de E-Mail Marketing

E-mail directo. este tipo de e-mail marketing es cuando se emplea el marketing directo. Es decir, se ofrece directamente al consumidor algún producto o servicio. El formato más utilizado para el e-mail directo es el flyer. En la siguiente imagen se muestra un formato básico de un flyer. (Vagni, 2014)

Imagen 2: Flyer (Eukhost, 2014)



Este tipo de e-mail se define como un pequeño pedazo de papel en el que se publicita un producto o servicio determinado. (Dictionary, 2014).

E-mail de retención. como dice su nombre el e-mail de retención se utiliza para retener clientes actuales y fidelizar a los mismos. Para este tipo de estrategia no se utiliza el flyer donde se intenta dar a conocer la marca y lo que la misma ofrece. Sin embargo, se intenta mantener informado al consumidor actual y entregar al mismo un valor agregado en un servicio personalizado. El formato más utilizado es el newsletter. (Vagni, 2014). En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de newsletter de Apple.

Imagen 2: Newsletter (Apple, 2014)



Este formato se define como un boletín electrónico en el que informa o se promociona una empresa. (Vagni, 2014)

Publicidad en los e-mails de otros. Por último, el tercer tipo de e-mail marketing es tener publicidad en e-mails de otros.

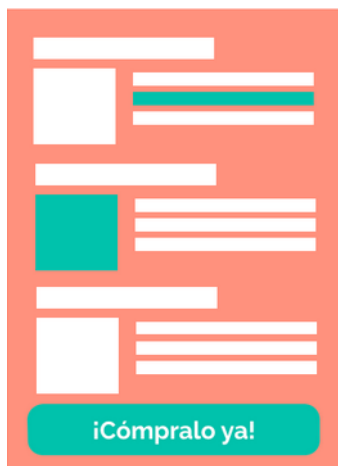
Conceptos del E-mail Marketing

Deliverability – entregabilidad. el porcentaje de correos electrónicos que llegan a su destino.

Open Rate. tasa de apertura: porcentaje de correos que son abiertos.

Clic Through. llamado a la acción (call to action). Los correos electrónicos del e-mail marketing son parte de una estrategia que requiere una acción de parte del consumidor. Esta acción puede ser que el usuario se haga fan en la página de Facebook de la empresa, que siga a la misma en Twitter, que visite el website, etc. Estas acciones se facilitan en los correos electrónicos con botones y mensajes denominados “llamado a la acción”. El Clic Through Rate cuantifica cuántos usuarios dieron clic en el llamado a la acción. En la siguiente imagen se presenta un ejemplo del botón que se denomina “llamado a la acción”.

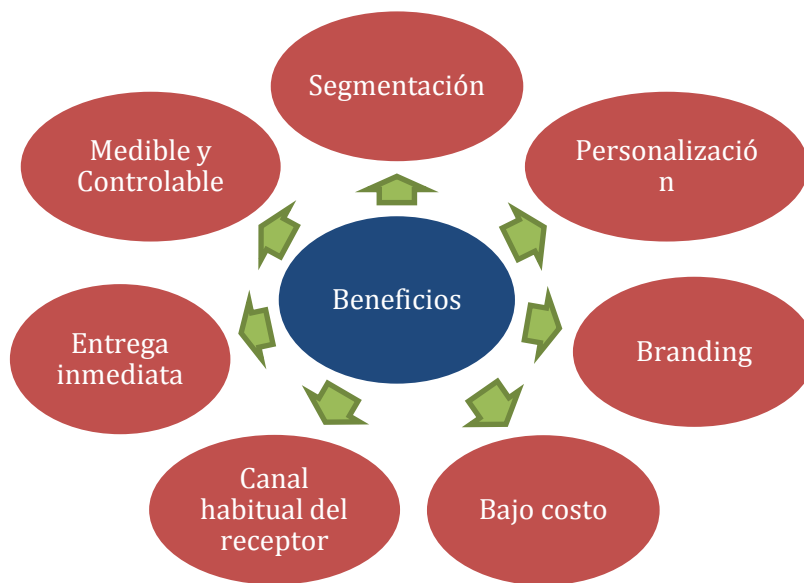
Imagen 3: Llamado a la acción (Vagni, 2014)



Como se puede ver en la imagen 3, las partes que están en color verde son el llamado a la acción. Normalmente hay más de una, como en éste caso que se puede ver en tres secciones del correo. (Vagni, 2014)

Beneficios

Gráfico 6: Beneficios del E-mail Marketing (Vagni, 2014)



Como se refleja en el gráfico, se tiene siete beneficios principales de esta rama del marketing digital. A diferencia del marketing viral donde el objetivo es divulgar a masas una acción o contenido, el email marketing quiere segmentar y personalizar su clientes con el fin de darles un valor agregado.

Pasos en una campaña de E-mail Marketing

Se tiene seis pasos para elaborar y ejecutar una campaña de e-mail marketing. El primer paso es definir los objetivos que se quiere cumplir. Una vez definida la meta, se establece la estrategia que se debe emplear para cumplir los objetivos. El tercer paso es establecer el grupo objetivo. En este paso no solamente se requiere definir un grupo demográfica o geográficamente, se requiere que se elabore la base de datos que contenga al

público objetivo para la campaña. El cuarto paso es realizar el diseño del newsletter, flyer, invitación, etc. (cualquier formato que sea el indicado). (Vagni, 2014)

En el quinto paso se ejecuta la estrategia enviando el e-mail diseñado previamente a la base de datos establecida. Por último, en el sexto paso se mide y se controla los resultados a través de los conceptos antes mencionados como: Bounce Rate, Click Through Rate, Open Rate, etc.

El Profesor Guillermo Vagni resalta la importancia de integrar la campaña de e-mail marketing con la campaña que simultáneamente la empresa mantiene en las redes sociales y también la campaña que se tiene off-line en los medios tradicionales (vía pública, prensa, televisión, etc.) (Vagni, 2014)

Periodicidad de envío

En este tipo de marketing es muy importante la periodicidad en la que se envía los correos electrónicos. La importancia radica en que la empresa quiere crear una vía de comunicación que genere un vínculo entre marca-cliente. Sin embargo, si se abusa de la periodicidad de envío se puede generar rechazo por parte del receptor por saturar su cuenta de correo con un exceso de correos electrónicos. (Vagni, 2014)

En la Tabla 1 se puede observar los horarios recomendables para el envío de correos.

Tabla 1: Horarios para envío de emails (Vagni, 2014)

10pm – 9am	<u>El Abismo</u> – horario inefectivo
9am – 10am	<u>Consumista AM</u> – el segundo horario más efectivo para la apertura de los emails. Los consumidores están empezando su jornada laboral.
10am – 12pm	<u>No Molestar</u> – Los consumidores están ocupados en su trabajo y no quieren ser molestados.
12pm – 2pm	<u>Almuerzo</u> – Los consumidores están abiertos a lectura de emails de noticias o novedades, más que de ofertas.
3pm – 6pm	<u>Finalizando la jornada laboral</u> – Los consumidores no prestan atención a los emails de promociones.
6pm 8pm	<u>Trabajando después de horas</u> – se incrementa la apertura de emails de promociones.
8pm – 11pm	<u>Tiempo libre</u> - El mejor momento en el que los receptores abren emails de promociones de todo tipo.

9 consejos básicos para una campaña de E-mail Marketing

Se identifica nueve consejos básicos para que se pueda ejecutar una campaña de e-mail marketing exitosa.

1. No uses Outlook – no es recomendado para ejecutar e-mail marketing.
2. Tus intereses tienen que estar a la par con los intereses de tus destinatarios
3. Se tiene que optimizar tu HTML (Hypertext Markup Language) – con el fin de que el correo electrónico sea eficiente en todos los navegadores y se visualicen todas las partes del mismo.
4. Establecer una lista de suscriptores de calidad – que tenga direcciones válidas y que tengan antecedentes de aperturas.
5. No enviar adjuntos grandes – si es posible no envíes ninguno.
6. Elige el mejor horario para enviar el correo.
7. Ten en cuenta las estadísticas de entrega y apertura para poder recibir la mejor retroalimentación posible.

8. Tienes que estar preparado para las respuestas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
9. Haz diferentes campañas para cada segmentación con la que trabajes.

(Vagni, 2014)

Bases de datos

En cuanto a la recopilación de contactos dentro de tu público objetivo se tiene que trabajar bajo la afirmación de que “menos es más”, siempre se debe pensar en que calidad es mejor que cantidad. El objetivo de crear una base de datos es que la misma sea de calidad, y que refleje correos electrónicos válidos de contactos que estén interesados en saber de tu marca. De ninguna manera se debe comprar ni alquilar bases de datos ya que está demostrado que tienen del 13 a 15% de obsolescencia. (Vagni, 2014)

Métodos de generación de bases de datos on-line. Para generar bases de datos on-line se ofrecen distintos métodos de suscripción a los usuarios.

Suscripción opt-out o implícita. Cuando se recopila las direcciones de correo electrónico a través de cualquier medio que se pueda. Por ejemplo, se puede reunir direcciones en eventos comerciales, en internet, con promociones en redes sociales o en las oficinas físicas de la empresa. Todas las direcciones que se recolectan pasan a formar parte de una base de datos a la que se le mandará los correos electrónicos que ejecutan la estrategia del e-mail marketing. El momento que el usuario no quiera seguir recibiendo los correos de la empresa se puede dar de baja. (Alarcón, 2014)

El método de suscripción opt-out o implícita es muy utilizado pero no el más recomendado. Esto se debe a que muchas personas que reciban el correo de la empresa, y no la conozcan, marcarán el mismo como SPAM. Esto perjudica a la empresa, ya que causa daño a la reputación de la marca. Algunos países como España tienen restricciones

con la acción de mandar más de una determinada cantidad de correos en un tiempo limitado, sin el consentimiento de los receptores. En estos casos y en estos países, las empresas pueden enfrentar multas. (Alarcón, 2014)

Suscripción opt-in simple. Cuando los usuarios van a tu página web y llenan sus datos en un formulario. Dentro del formulario se les pide el correo electrónico y de forma automática, cuando mandan su información, pasan a formar parte de una base de datos y empiezan a recibir los correos electrónicos. En este tipo de suscripción se tiene el riesgo de que la dirección pueda ser falsa y la lista pierda calidad. Asimismo, tiene la desventaja de que no se puede confirmar si la persona es dueña de la cuenta. (Alarcón, 2014)

Opt-in simple con notificación. Este método de suscripción está dentro de los más recomendados. El método consiste en que el usuario se suscribe a través de un formulario corto, al igual que se mencionó en el método anterior. De manera inmediata, recibe un correo electrónico a la dirección que puso en el formulario. En este correo electrónico tiene la opción de darse de baja. Si es que el usuario no se da de baja, este mail representa la notificación de la suscripción. (Alarcón, 2014)

Double opt-in o opt-in confirmado. Este método de suscripción también es uno de los más recomendados. Consiste en que los usuarios que desean suscribirse deben llenar el formulario y reciben un correo electrónico donde se les pide que confirmen su suscripción. El usuario no se convierte en suscriptor hasta que el mismo pueda confirmar desde su correo que sí quiere ser parte de la base de datos. (Alarcón, 2014)

Simple opt-out. Este método de suscripción como, dice en su nombre “opt-out” trata de la facilidad que se le da al usuario para darse de baja. Se tiene que hacer extremadamente fácil el proceso de darse de baja para que el usuario no le cueste esfuerzo de-suscribirse a correos electrónicos que no quiere seguir recibiendo. Entre más esfuerzo le cuesta al usuario, más empeora la imagen que se tiene sobre la marca. (Vagni, 2014)

Aspectos legales. Se debe obtener un consentimiento previo del usuario, identificar que es una comunicación comercial, se debe identificar claramente quién es la empresa y quién es el receptor, cuando se comunica promociones se debe dar información clara y real y por último se debería dejar claro el procedimiento que el usuario tiene que seguir para poder darse de baja y dejar de recibir los correos electrónicos de la empresa. (Vagni, 2014)

SPAM

El spam es todo correo electrónico que no es solicitado ni deseado por el usuario. Este tipo de emails son enviados por remitentes desconocidos y normalmente son publicidades. Se envían en grandes cantidades, de tal manera que ahora las cuentas de correos electrónicos tienen filtros anti-spam para poder borrar estos emails directamente sin molestar al usuario.

Los filtros anti-spam buscan patrones dentro de los emails y los califican de acuerdo a lo que encuentran. Cuando un correo supera cierta calificación se lo cataloga como spam y se lo mueve directamente a la bandeja de correo no deseado. Hay que tener en cuenta que para el usuario, spam es todo aquel correo electrónico que no desea. Es decir, el usuario puede recibir correos electrónicos que no son spam, pero si no los desea, los considera spam de todas formas.

La estrategia de e-mail marketing no se debería percibir como spam, ya que de modo contrario, el usuario no les abrirá, se arruina la reputación de la marca y también se desperdiciará el tiempo y dinero en toda la estrategia de e-mail marketing. (Vagni, 2014)

Para prevenir que los emails de la empresa se perciban como spam se debe evadir el uso de las siguientes palabras o textos:



(Vagni, 2014)

Diseño de una pieza publicitaria

Se debe diseñar de manera precisa los emails que se envía para tener una buena tasa de apertura y poder posicionarse en la mente del usuario como una marca que manda correos interesantes, atractivos, consolidados, etc.

El Asunto y el Remitente. Para empezar se debe tener en cuenta “el asunto” del correo electrónico. Esto es una de las primeras cosas que se ven en la bandeja de entrada del usuario, por esta razón, siempre se debe poner algo en este espacio. En “el asunto” se debe reflejar de qué trata el mensaje, es decir, escribir el concepto. No se puede usar las palabras que alertan los filtros anti-spam, tampoco puede ser largo ni tener un tono promocional. En cuanto al remitente, también es muy importante que sea de alguien conocido o de una marca conocida. El espacio del remitente y del asunto son las dos cosas que el usuario ve antes de abrir el correo. (Universidad Maimónides, 2014)

Contenido. En la primera línea se debe captar el interés del usuario. Si es que no se capta en este espacio, es muy probable que el usuario no continúe leyendo. Se recomienda entre 15 y 20 palabras para captar la atención del lector. Dentro del mensaje se debe tener cuidado con el uso de imágenes, ya que muchas de estas no se visualizan. Por esta razón,

es importante siempre tener en texto lo que se comunica a través de las imágenes. En cuanto a los videos se recomienda fuertemente no usar Flash ni mandar videos adjuntos. Asimismo, se ha demostrado que las animaciones en formato resultan ser molestosas para la mayoría de usuarios. Lo que más se recomienda es hacer una captura de pantalla de la imagen del reproductor y poner la dirección URL del video para que el usuario pueda visualizarlo en otra pestaña. (Verdura, 2014)

El contenido tiene que ser directo, corto y preciso. Se debe utilizar el lenguaje adecuando para comunicar al usuario el mensaje que se quiere comunicar. Dentro del mensaje se tiene lo que se denomina como *llamada a la acción o call to action (CTA)*, este concepto se refiere a la parte del mensaje dónde se pide la participación del usuario. Unos ejemplos de la llamada en acción son: Suscríbete!, Hazte Fan!, Comparte!, Visita nuestra página!, etc. Se debe emplear en más de un solo lugar la llamada a la acción. Para incitar el clic en la llamada en acción es necesario resaltar estéticamente este espacio. Por esto se debe emplear botones en colores o poner los links en diferente color y subrayados. (Vagni, 2014)

Por último, no se debe pasar por alto la información del remitente, que en este caso sería la empresa. En el pie del mensaje se debe completar toda la información de contacto de la empresa como: correo electrónico, número de teléfono y dirección. En esta sección se coloca los derechos de autor y los vínculos que ayudan al usuario a darse de baja de la base de datos.

Antes del envío. Antes de enviar el correo a toda la base de datos, se recomienda enviar el mismo a una persona que tenga cuenta en diferentes cuentas de correo electrónico. Los más populares son Yahoo, Gmail y Hotmail. Con esto se puede verificar qué partes del correo se pueden visualizar y si es que todo está donde debería estar. (Vagni, 2014)

E-mail Marketing para Móviles. Los móviles son el medio con mayor crecimiento, como se explicó en el capítulo uno. El 55% de los usuarios revisan su correo electrónico en su celular al menos una vez al día. Solo el 20% de usuarios les parece más fácil el uso de leer los correos electrónicos en el celular que en su computadora. (Massimino, 2014)

Cuando se incluye el e-mail marketing para móviles en la campaña de e-mail marketing, se tiene que tomar en cuenta que el diseño para este dispositivo es diferente debido a su tamaño. El mensaje para un correo que se abre en el celular tiene que tener mayor tamaño de fuente, botones de llamada a la acción grandes y claros de diferente color. El diseño debe ser lo más simple y fácil para que el usuario tenga una experiencia agradable sin confusiones. (Vagni, 2014)

Landing Page

Los e-mail marketing que tienen una llamada a la acción tienen enlaces. Estos enlaces tienen que llevar al usuario a una *landing page* en donde se busca generar una conversión. Las conversiones son la forma de alcanzar los objetivos de forma digital.

Por ejemplo, se tiene como objetivo que la persona se haga Fan en la página de Facebook de la empresa, mediante la campaña de e-mail marketing. Entonces, se manda el correo electrónico a los usuarios con la información pertinente y con la llamada en acción. En este caso la llamada en acción puede ser un botón o un enlace que lleve al usuario a la página de Facebook de la empresa para que directamente le pulse el “like”. En éste caso, la página de la empresa de Facebook sería el *landing page* y el momento que el usuario pone “like” se obtiene una conversión y se cumple el objetivo.

Es muy importante tener landing page, ya que es la forma de facilitar al usuario el proceso por el cual tiene que pasar para poder cumplir el objetivo de la empresa. El

landing page le ubica al usuario donde tiene que estar, sin hacer que el mismo busque y navegue para encontrar lo que se le está vendiendo, promocionando, ofreciendo, etc.

(Vagni, 2014)

Plataformas de envío

En la actualidad se tiene una amplia gama de opciones en cuanto a plataformas de envío de correos electrónicos. Estas plataformas satisfacen la demanda de las empresas en emplear un e-mail marketing de forma eficiente. A continuación se expone una lista de las principales plataformas de envío para e-mail marketing. (Vagni, 2014)

Mailchimp: <http://mailchimp.com/>

Doppler: <http://www.fromdoppler.com/>

EmBlue: <http://embluemail.com/>

Clickmedios: <http://www.clickmedios.com/index.php>

Ruta de los E-mails

El Instituto Educación IT proporciona una imagen de los diferentes trayectos que puede tomar un correo electrónico.

Imagen 4: Ruta de los e-mails. (Massimino, 2014)



Como se puede ver en la imagen 4, un correo puede tomar varios caminos. Puede tener éxito, ser efectivo, abierto y compartido por su receptor, o también podría nunca ser entregado al usuario. A través del email marketing se tiene como fin aumentar el número de correos que son entregados, abiertos, compartidos / clickeados. (Massimino, 2014)

Seguimiento de Estadísticas

Para poder controlar y medir la eficiencia de las acciones del e-mail marketing se tiene distintas métricas.

Tasa de entrega: Cantidad de mails enviados – Rebotes. (Vagni, 2014)

Rebotes: se tiene dos clases de rebotes. El rebote considerado SOFT es aquel donde se rechaza el envío del correo porque es inválido o porque no se encontró el SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). Un ejemplo de un rebote soft es cuando el receptor no recibe el mensaje por tener la bandeja de entrada llena. Por otro lado, el rebote HARD representa un error grave, es una respuesta definitiva de parte del servidor. (Benchmark, 2014)

Tasa de Rebote: e-mail no entregado / total de e-mails de la campaña. (Vagni, 2014)

Open Rate o Índice de Apertura (OR): cantidad de personas que abrieron o leyeron el mail / mails efectivos. La tasa de apertura varía entre el 25 y el 40% de los mails efectivos. (Vagni, 2014)

Índice de Clics (CTR): Cantidad de clics sobre el mail / (correo enviado – correo repetido – correo rebotado – correo incorrecto) X 100. (Vagni, 2014)

Índice de Clics sobre apertura (CTOR – Clics through open rate): clics únicos / mails abiertos (Vagni, 2014)

Clics únicos: representan la cantidad de suscriptores que han hecho clic en algún botón o enlace la primera vez. Es decir, solo cuenta una única vez que hacen clic. (Vagni, 2014)

Clics totales: representa el total de veces que hacen clic en cualquier enlace o botón. No importa si es que el mismo usuario hace clic tres veces en el mismo enlace, se contabilizan las tres veces. (Vagni, 2014)

Índice de Conversión: el número de usuarios que generaron una acción. (Vagni, 2014)

Casos de éxito

Caso Modyf. Es una empresa de la marca Wurth que se dedica al suministro de indumentaria laboral, seguridad y equipos para empresas de cualquier industria. El objetivo era tener una mayor presencia online a través de un newsletter diseñado para promocionar las ofertas a sus clientes. Como objetivo se tenía limpiar la base de datos de la marca, retomar la comunicación y hacer de ésta un vínculo más efectivo que permita incrementar las ventas.

La acción fue el desarrollo de una estrategia de email marketing donde la empresa podía segmentar sus ofertas de acuerdo a su target. A través de un buen diseño y un control y seguimiento eficaz de la estrategia se pudo crear una base de datos con usuarios interesados en donde se estandarizó una comunicación directa con los mismos. Los emails tuvieron un índice de apertura de más del 40% y con esto la empresa pudo incrementar significativamente sus ventas. (Mediaclick.es, 2013)

Caso Dell. En el 2012 la empresa tenía como nuevo reto promocionar el lanzamiento de su producto Ultrabook Convertible Dell XPS 12. Lo complejo de ésta misión era el poder demostrar al usuario lo que significativa un producto “convertible” a través de un correo electrónico que no esté saturado de texto ni de imágenes. Se llegó a la solución de usar el formato GIF que permite hacer una animación por medio de imágenes estáticas. Esto era perfecto para mostrar el atributo principal del nuevo producto. La empresa ya

había utilizado estrategias de email marketing y también el formato GIF, pero este caso fue el primero en el que se usó con un fin estratégico y no solamente por estética.

Los resultados de la campaña fueron muy positivos, a comparación con otras campañas realizadas por la misma empresa en el mismo periodo de tiempo se obtuvo lo siguiente: más de 42% en la tasa de clics, más del 103% en la tasa de conversión y más del 109% en los ingresos generados a base de la campaña. (Argudo, 2013)

Caso Nespresso. La marca Nespresso realizó una campaña donde integra los códigos QR y Facebook a su estrategia de email marketing. El objetivo de la campaña era aumentar el tráfico a una aplicación que la empresa había creado en Facebook. En esta aplicación el cliente podía acudir a diferentes recetas de la marca. Como valor agregado, la aplicación en Facebook generaba un cupón para cada usuario, en el que se podía utilizar en una de las varias cafeterías de la marca que participaban en la campaña. Es decir, la campaña de email marketing tenía como objetivo generar tráfico a la página de Facebook para a través de la aplicación se pueda generar tráfico a las tiendas participantes de la marca y así poder incrementar sus ventas.

Lo exitoso de este caso es cómo la marca utiliza el beneficio de segmentación del email marketing. La empresa reconocía que dentro de su base de datos existían distintos segmentos de consumidores. En un comienzo se identificaban cuatro segmentos y luego de un análisis resultaron ser 24 grupos que compartían datos sociodemográficos. Con éste análisis se pudo tener un control y seguimiento muy eficiente de la campaña, ya que se pudo analizar el comportamiento de cada segmento de una manera más precisa. Como se describe en el caso “se pudo identificar qué tipo de segmento es más reactivo a qué tipo de acciones”.

Todos los aspectos de la campaña se llevaron a cabo y se enviaron los emails. Después de una semana del primer envío se reenvió un segundo correo a todas las personas que no

abrieron el primero, con el fin de aumentar el número de visitantes únicos. Los resultados fueron los siguientes: el 48% de las visitas que se tuvo en Facebook fueron generadas a partir de email; se tuvo un 50% de aperturas totales por cada 100 emails entregados; la tasa de click fue de 12% por cada 100 emails entregaos; por ultimo un 3,03% de los usuarios visitaron la aplicación en Facebook y también canjearon su vaucher en alguna de las cafeterías participantes. (Digital Response, 2013)

Capítulo 4: Posicionamiento Web SEO - Search Engine Optimization

El posicionamiento web SEO por sus siglas en inglés quiere decir Search Engine Optimization. También es conocido como posicionamiento orgánico o natural. Éste tipo de posicionamiento no requiere ningún pago a los motores de búsqueda, ya que se refiere a la búsqueda natural que hace el usuario en internet. El posicionamiento web SEO se refiere a la optimización de un sitio web con el objetivo de incrementar las visitas al mismo, provenientes de resultados naturales en los motores de búsqueda. (Ravarini, 2014)

Dentro del posicionamiento web se puede encontrar las búsquedas naturales y los anuncios pagados dentro de la misma página de resultados en los motores de búsqueda. En la siguiente imagen se puede distinguir los resultados naturales y los anuncios pagados.

Imagen 4: Búsquedas naturales y anuncios pagados en buscador. (Google, 2014)



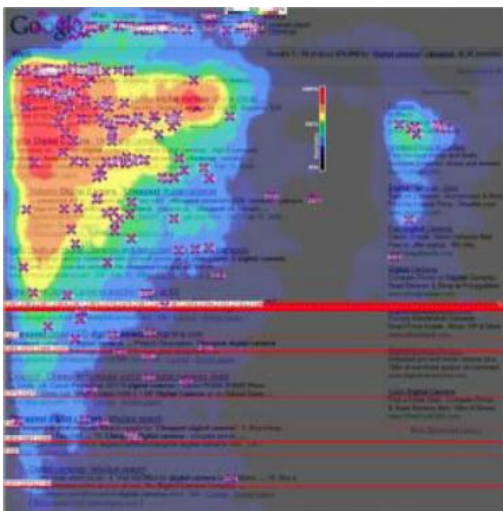
Como se puede observar en la imagen, los anuncios pagados, también conocidos como SEM (Search Engine Marketing) son los primeros dos o tres resultados y los que están situados en la parte derecha de la página. Los resultados naturales/orgánicos conocidos como SEO, son los ubicados inmediatamente después de los primeros anuncios pagados.

Como explica el Profesor de Posicionamiento Web SEO del Instituto Educación IT, Gabriel Ravarini, es importante aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda porque aumenta la visibilidad del website de la empresa. Al estar presente en las

primeras opciones se genera un mayor tráfico cualificado. El tráfico cualificado es aquel que está interesado en algún producto o servicio relacionado con las palabras claves que el usuario introdujo para la búsqueda. El objetivo del posicionamiento SEO es obtener conversiones, que como se explicó anteriormente, son los objetivos que se quiere cumplir. Estas conversiones pueden ser distintas acciones que la empresa quiere que los usuarios realicen. Algunos ejemplos serían: visitas en la página web, compartir información, comprar algún producto on-line, interacción en las redes sociales, etc. (Ravarini, 2014)

El 77% de los usuarios hacen clic en las búsquedas orgánicas o naturales. Dentro del posicionamiento SEO el 58% de los usuarios hacen clic en los primeros tres resultados. La siguiente imagen refleja la importancia de estar entre las primeras opciones del buscador. Esta imagen representa donde se dirige la mirada de la persona que está realizando la búsqueda. (Massimino, 2014)

Imagen 5: Clics dentro de los resultados en los motores de búsqueda. (Massimino, 2014)



Esta imagen enseña la mirada de los usuarios en un motor de búsqueda. Las partes que tiene color rojo, naranja y amarillo representan la zona más vista por los usuarios. Se puede ver la importancia de estar dentro de los primeros resultados, ya que ahí es donde está la atención de las personas.

Motores de Búsqueda

Los motores de búsqueda son tecnologías neutrales que indexan billones de páginas en el internet. Estas tecnologías muestran contenido de terceros, más no lo generan. El objetivo de los motores de búsqueda es brindar a los usuarios los resultados más relevantes de acuerdo a su búsqueda. (Ravarini, 2014)

Funcionamiento de los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda funcionan a través de algoritmos. Los algoritmos son fórmulas complejas que son desarrolladas por cada motor de búsqueda. Estas fórmulas establecen la importancia de varios criterios dentro de una página web. Los algoritmos no son conocidos públicamente, y por esta razón, no hay nadie que te puede garantizar salir en los primeros resultados de los buscadores. (Cutts, 2010)

Arañas/ Spiders / Robots / Bots. Las arañas, también conocidas como spiders, robots y bots son la tecnología que lleva el trabajo de rastrear la información en el internet. Esta tecnología encuentra páginas web nuevas, e indexa las mismas para tener actualizada y completa toda la información que tiene el motor de búsqueda. (Cutts, 2010)

Principales motores de búsqueda. En la actualidad y desde hace algún tiempo, Google es el líder en la industria de los motores de búsqueda. También se tiene la presencia de las marcas como Yahoo y Bing!.

Proceso del SEO

Objetivos- Conversiones.

Objetivos Conversiones

El primer paso en el proceso del posicionamiento SEO es definir los objetivos. Los objetivos tienen que ser factibles, específicos y medibles. Asimismo, los objetivos van acorde con el tipo de página web que la empresa tenga. (Ravarini, 2014)

Tipologías de páginas web.

ECommerce. este tipo de website tiene como principal objetivo vender online. Por lo tanto se tiene que optimizar la página para facilitar el proceso de compra por parte del usuario.

MediaContent. son aquellas páginas web generalmente de noticias donde la utilidad proviene de la venta de publicidad online. Estos tipos de página buscan tráfico para así llamar la atención de los anunciantes. Por lo tanto, deben optimizar su página con el fin de atraer el mayor tráfico cualificado posible.

LeadGeneration. esta tipología web trata de negocios que quieren tener presencia en la web para poder generar una base de datos concreta de contactos que puedan ser sus posibles clientes. Por ejemplo una universidad o una academia quieren estar en internet para dar a conocer sus servicios y poder entablar una relación con los interesados, pero no buscan vender publicidad ni tampoco generar tráfico porque no son ningún canal de noticias.

CustomerSupport. son aquellas páginas web donde se brinda un soporte al cliente como alternativa de que el consumidor llame al call center. Estas páginas web tienen como objetivo reducir sus costos de soporte al cliente.

Branding y relaciones públicas: entre las más populares y comunes está esta tipología web que son las empresas que quieren tener presencia en el medio más usado globalmente, el internet. No buscan vender publicidad dentro de sus websites, buscan posicionarse en la mente de consumidores, posicionar su marca y estar presentes continuamente.

(Ravarini, 2014)

Objetivos Macro, Objetivos Micro y Recursos. El segundo paso en el proceso de posicionamiento SEO es la definición de objetivos. Para definir objetivos precisos primero se define un objetivo macro, es decir un objetivo general que contenga micro objetivos. Los micro objetivos se cumplen a través de diferentes recursos y acciones. (Ravarini, 2014)

Por ejemplo, el objetivo macro de El Comercio es generar tráfico cualificado a su página web para poder vender publicidad. Los objetivos micro de este macro objetivo serían los siguientes: optimizar la página web para que sea fácil de navegar; anunciar en los motores de búsqueda; y tener presencia en las redes sociales.

Los recursos serían las acciones que se requieren para lograr los micro objetivos. Entonces los recursos de optimizar la página web sería contratar un web master o programador para que revise la estructura de la página web y la haga lo más navegable posible. Otro recurso de este micro objetivo sería contratar un diseñador de páginas web para que la estética de la página web sea agradable y brinde la experiencia más placentera para el usuario.

Al emplear los recursos se cumplen los micro objetivos, y al cumplir todos los micro objetivos, se cumple el macro objetivo que en éste caso sería atraer más tráfico cualificado a la página web de El Comercio.

Definición de palabras claves



En el posicionamiento web SEO el uso de palabras clave es circunstancial. Las palabras clave son aquellas con las que se identifica el contenido de una página web. De esta manera, el usuario busca a través de palabras claves y si alguna de éstas es una de las de la página web, entonces la dirección URL de la misma debería salir en los resultados orgánicos de la búsqueda.

Sin embargo, hay muchas páginas web que utilizan las mismas palabras clave. Es decir, algunos términos clave tienen más competencia que otras y esto dificulta que la página de la empresa salga entre los primeros resultados orgánicos de una búsqueda. Para poder determinar la competencia que tiene cada palabra clave se puede utilizar el Planificador de Palabras Clave de Adwords o Google Trends. Estas herramientas facilitan información sobre la competencia de palabras claves para poder escoger las mejores en cuanto a la optimización de la página web. Entonces el proceso sería seleccionar una lista de palabras clave que se relacionen con el contenido de la página web de la empresa. Por ejemplo, una lista de palabras claves para el ejemplo de El Hoy sería: noticias de Ecuador, política, estilos de vida, economía, etc. (Ravarini, 2014)

Una vez elegidas las palabras clave se usa alguna herramienta como Google Trends para ver cuánta competencia tiene cada palabra clave. Se debe elegir las que menos competencia tengan. Sin embargo, en caso de que se encuentre mucha competencia se puede aplicar la teoría de Long Tail creada por Chris Anderson, donde se aplica el doble de cantidad de palabras clave que no tengan mucha competencia, en lugar de pocas palabras clave que tengan una alta competencia. (Anderson, 2010)

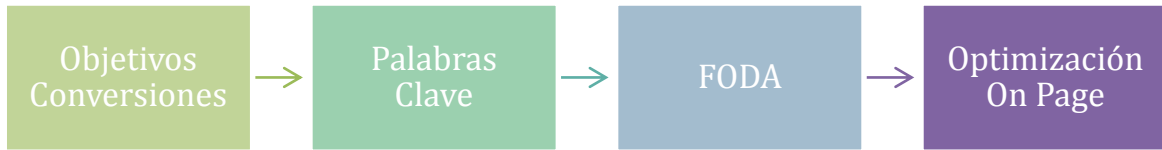
Análisis de Competencia FODA



El análisis de competencia que se realiza para el posicionamiento web SEO es el FODA. Sin embargo, la competencia que tienes en el internet puede ser diferente, en algunos casos, de la competencia que tengas tradicionalmente en el mercado. Después de emplear las palabras clave, la empresa compite con los otros resultados de empresas que aparecen cuando se busca bajo las mismas palabras clave. La competencia en posicionamiento web serían los resultados de las páginas que están por arriba o debajo de la empresa, que el usuario encontró utilizando las mismas palabras claves.

El análisis FODA se realiza a estas empresas y se estudia la optimización que se tiene dentro de la página web de la competencia. Algunos de los aspectos que se analizan de la dirección electrónica de la competencia son conceptos de programación pero es relevante mencionarlos en éste capítulo. Estos aspectos son los siguientes: URL destino, título de la página, descripción, backlink, Page Rank, cuenta con archivo SITEMAP.XML, antigüedad del dominio, validación del código HTML, uso de CSS y DIV, Meta Keywords, Microdata, uso de encabezados h1, h2 y h3; keyword density, negritas en palabras clave, imágenes sin el atributo ALT, palabra clave en ALT, tiempo de carga de la página, Seomoz PA y Seomoz DA, y SenSEO Validation. La información de estos aspectos de la página web se puede encontrar fácilmente por un web master o una persona con conocimientos de posicionamiento SEO. (Ravarini, 2014)

Optimización On page



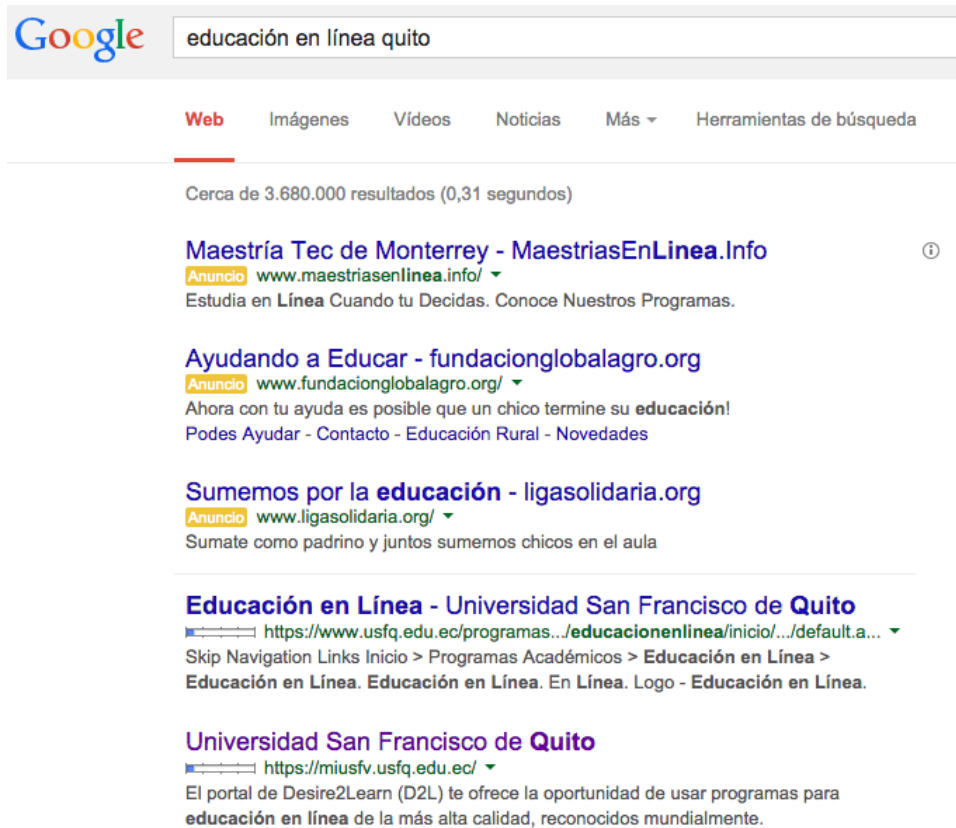
Los factores on page son aquellos totalmente controlables por los web master o programadores. Estos factores implican acciones dentro del sitio web de la empresa.

Código. Lo primero que se debe optimizar on page es el código de la página web. Para esto es necesario el uso de CSS que por sus siglas en inglés significa Cascading Style Sheet. Se utiliza para tener por separado el contenido y el diseño de la página. La World Wide Web Consortium indica los parámetros que se debe utilizar y la manera en la que se deben emplear para que una página esté bien estructurada y escrita. Se puede validar el código de la página web para ver si cumple con los parámetro de la W3C. (Ravarini, 2014)

URL. La dirección URL es la dirección de la página web. Por ejemplo, la URL de la Universidad San Francisco de Quito es <http://www.usfq.edu.ec>. Dentro de la URL se tiene el .edu que la clasifica a la misma como una entidad de educación. Esto ayuda en la búsqueda, ya que si alguien busca “Universidades en Quito” en Google, entre los resultados orgánicos aparece el link de la USFQ.

Si las palabras clave que introduce el usuario son igual a las que se tiene dentro de la dirección URL de la página, las mismas parecen en negrilla. Por ejemplo, si se introduce las palabras clave “educación en línea quito” aparece el siguiente link de la USFQ.

Imagen 6: Resultado de búsqueda de: educación en línea quito. (Google, captura de pantalla)



Por esta razón es muy importante tener una URL que esté acorde con el contenido de la página, de esta manera es más fácil vincular las palabras clave por los resultados y se optimiza el factor on page de la página.

Se recomienda que para la construcción de la URL el programador tenga una buena organización de carpetas para que la dirección no sea excesivamente larga. También se recomienda que dentro de las URL no se tenga nombres incomprensibles llenos de números, que no sean nombres genéricos (ej: página1), que no haya mucha profundidad en las carpetas, que no tenga un exceso de palabras claves y que los nombres tengan relación con el contenido. (Ravarini, 2014)

Limitaciones de Rastreo. En cuanto a la codificación de las páginas web, hay algunos atributos que no son compatibles con ciertos motores de búsqueda. Por ejemplo,

Google indexa páginas que tengan videos con Flash, sin embargo, Explorer no lo hace. Es por eso que el web master tiene que estar consciente de los atributos que utiliza para que la mayoría de usuarios pueda ver toda la información de la página sin importar el motor de búsqueda que utiliza. (Ravarini, 2014)

Arquitectura de la página web. Dentro de la página web se tiene que tener la información organizada. Para la construcción de un sitio web se tiene que pensar desde el punto de vista del usuario objetivo. No es lo mismo que un usuario que tenga 20 años o que tenga 65. Por esta razón, se debe organizar la información para que se alcance una navegación simple que sea intuitiva. Es decir, hay que facilitar la navegabilidad al usuario, para que el mismo no tenga que frustrarse tratando de encontrar algún artículo o alguna sección del website al que quiera ir. (Zelada, 2014)

Para esto es muy importante tener una buena jerarquización de títulos y subtítulos. Esto sirve para ayudar a la lectura del usuario y también para el posicionamiento web SEO, ya que el motor de búsqueda toma en cuenta los encabezados para posicionar la página en cuanto a su contenido y sus palabras claves. Otro aspecto muy importante es tener una barra o menú de navegación. Dentro de esta barra y dependiendo de la empresa se pone información de productos, información de la empresa, artículos, videos, etc. A través de este menú el usuario puede navegar de una página a otra dentro del website con toda la facilidad y simplicidad. (Zelada, 2014)

Optimización dentro de la página web. La optimización dentro de la página web quiere decir dentro de su estructura de código

Head. En la etiqueta <head> se tiene el título (tittle) donde se debería tener hasta 60 caracteres donde se encuentre la palabra clave principal de la página y que refleje una descripción corta de la misma. Meta description va hasta 160 caracteres y es una clase de ampliación del título donde se destaca información relevante y también las palabras claves

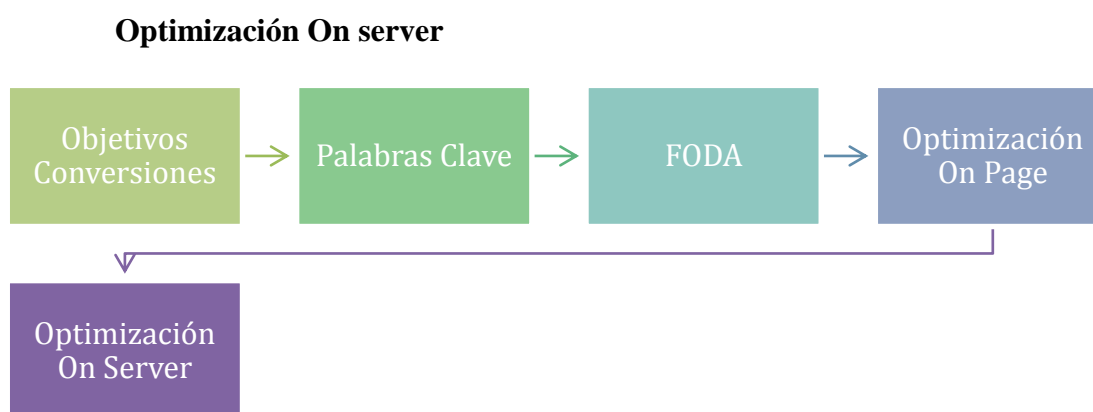
que se usan para encontrar la página web. Meta keyword es donde se incluye las palabras claves principales que estén acorde con el contenido de esa página. Por último Meta robots son instrucciones a los robots antes explicados para que sigan o no sigan ciertos lugares del website. (Ravarini, 2014)

Body. En la etiqueta <body> se tiene el contenido de toda la página. Es muy importante tener jerarquía del contenido diferenciando los títulos de subtítulos. Así mismo, es importante dar significancia a los diferentes subtítulos. En la codificación el título va en la etiqueta <h1> y siguen los subtítulos en orden de relevancia <h2>, <h3>, <h4>. Los párrafos tienen que estar dentro de la etiqueta <p> y se debe emplear las propiedades (**negritas**) y (*itálica*) para destacar texto importante. Las imágenes deben tener el nombre del archivo, un título y también la etiqueta ALT donde se dispone información de la imagen. (Ravarini, 2014)

Integración con las redes sociales. Dentro de la página web se debe tener botones en diferentes partes para poder integrar las diferentes cuentas que tiene la empresa en distintas redes sociales. Se puede incluir plugins para que el usuario pueda compartir información en la página en su red social o también para que mismo visite la red social de la empresa. Con la ayuda de los plugins se facilita la participación de los usuarios en cuanto a comentarios en redes sociales. (Ravarini, 2014)

Contenido. El contenido de la página web se tiene que formar acorde a la tipología de negocio que tiene la empresa. Como se explicó al comienzo del capítulo, hay algunas tipologías de páginas web como LeadGeneration o MediaContent. Sin embargo, hay factores que se tiene que generar en toda página web sin importar que tipología de negocio tengan. Estos factores son: atención, interés, deseo y acción. El usuario tiene que ser capaz de experimentar todos esos factores cuando navegue por una página web eficiente.

Para alcanzar el interés del usuario se tiene que tener un buen contenido que atraiga principalmente la atención del lector mediante títulos llamativos que incentiven a la curiosidad. Así mismo, la escritura tiene que ser fácil de leer por lo que se recomienda dividir en bloques el texto, tener párrafos que sean cortos y no usar un vocabulario complejo. (Ravarini, 2014)



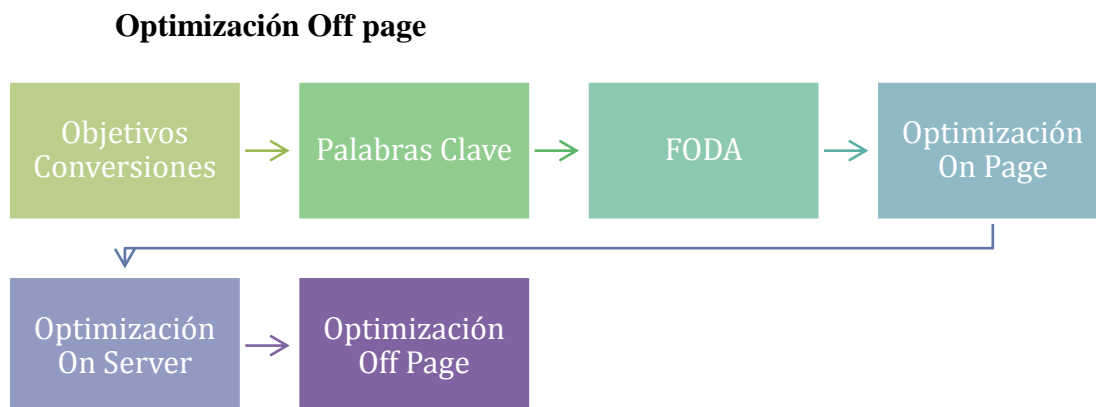
Son factores creados por los programadores de las páginas web pero dependen de los motores de búsqueda. Es decir, implican la participación a un nivel de servidor y por esto no son totalmente controlables por la empresa ni sus programadores. (Ravarini, 2014)

Archivo Robots.txt. Para la optimización on server el programador tiene que crear un archivo Robots.txt. que sirve para instruir a los motores de búsqueda en cuanto a las páginas que la empresa quiere indexar y las que no. Esto evita que los motores de búsqueda indexen páginas enteras y no dupliquen contenido en la web de la empresa. Así mismo, si es que no se quiere habilitar una parte del website, en este archivo se especifica cuál página no se indexa y los motores de búsqueda no la toman en cuenta. (Ravarini, 2014)

Sitemap.xml. El Sitemap.xml es un archivo XML que contiene una lista de las páginas que están dentro del website de la empresa. En el archivo se encuentra información adicional acerca de la estructura del sitio. Este archivo es necesario para optimizar la

página web de la empresa on server, ya que es un mapa de todo el sitio web. Para dar a conocer este archivo a los motores de búsqueda, se incluye el respectivo código en el archivo robots.txt elaborado anteriormente. (Ravarini, 2014)

Redireccionamiento 301. Hay ocasiones en las que una página dentro del website de la empresa cambia de localización de forma permanente. Para estos casos se redirecciona el URL de la página que ya no se encuentra, en el lugar de la URL de la nueva página. Esto hace que los motores de búsqueda eliminen la antigua página dentro de sus páginas indexadas y ya no aparezca en los resultados de búsqueda. Así mismo, hace que se incluya la nueva página en su índice y que se muestre ésta en los resultados. Por último, con el redireccionamiento 301 se transfiere el Page Rank de la antigua página a la nueva página web. (Ravarini, 2014)



Los factores off page, como dice en su nombre, se refiere a las acciones que se realizan dentro del internet, pero fuera de la página web de la empresa. Dentro de los factores más importantes a optimizar off page están los enlaces.

Google explica la importancia de esto en la siguiente información.

“Google y la mayoría de los motores de búsqueda utilizan los enlaces para determinar la reputación de un sitio. La clasificación de un sitio en los resultados de búsqueda de Google se basa, en parte, en el análisis de los sitios que contengan

enlaces al mismo. El análisis basado en enlaces resulta extremadamente útil para medir el valor de un sitio y mejora enormemente la calidad de la búsqueda web- La cantidad y, en especial, la calidad de los enlaces se tienen en cuenta para la clasificación”. (Google Webmasters, 2014)

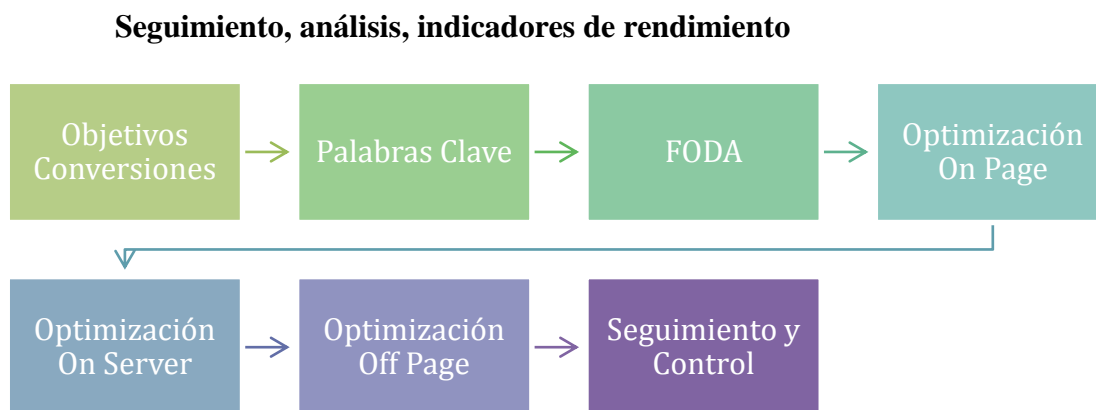
Backlinks. Los backlinks son los enlaces que se encuentran en otro sitio web que apuntan al sitio web de la empresa. Al aumentar el número de backlinks la empresa puede posicionarse mejor, ya que se mejora la indexación de la página en los buscadores y con esto se puede generar más tráfico. (Google Support, 2014)

Linkbuilding. Es una estrategia dentro del posicionamiento SEO que consiste en tener enlaces de entrada y de salida dentro del sitio web de la empresa con el fin de incrementar la popularidad, mejorar la indexación y aumentar el Page Rank del sitio. Los enlaces se pueden conseguir de diferentes maneras. Una empresa puede tener enlaces en otros artículos dentro del internet como un blog que hable de su producto o servicio. Se debe tomar en cuenta que los enlaces deben ser de sitios que sean confiables y de calidad. Es decir, los enlaces deben apuntar a una página web con información relevante a lo que se tiene en la página web de la empresa. No funciona si es que se tiene enlaces en cualquier página solo por alcanzar una cantidad de enlaces óptimo. Google y otros motores de búsqueda pueden calificar la calidad de los enlaces, por esta razón conviene que la empresa trabaje en obtener enlaces entrantes y salientes a lo largo del tiempo, de sitios que sean referentes a lo que se vende y que tengan una buena calidad y alto Page Rank. (Ravarini, 2014)

Linkbating. El linkbating es una técnica donde se crea contenidos de calidad con el fin de que dentro de un corto plazo se conviertan en enlaces y sean promocionados desde otras páginas web. En esta técnica tiene eficiencia en artículos, informes, infografías, herramientas, etc., artículos que son fáciles de viralizar porque aportan información

consolidada a los usuarios. Esta técnica puede resultar ardua de ejecutar, sin embargo es una de las más valoradas por los motores de búsqueda en cuanto al posicionamiento web SEO. Si es que algún documento como una infografía o un video se llegar a viralizar, la página web de la empresa recibiría bastantes enlaces en un corto periodo de tiempo.

(Ravarini, 2014)



En el paso número siete del proceso SEO se ejecuta el seguimiento y el análisis en base a los indicadores de rendimiento.

KPI – Indicadores de Rendimiento para los objetivos. Los KPI son indicadores de ratios, porcentajes, medidas, etc. Estos indicadores van a la par de un contexto, es decir, miden cuantitativamente el rendimiento de una página web de acuerdo a los objetivos de la misma. Si se sigue con el mismo ejemplo que se tenía en el paso de los objetivos, en el caso de El Hoy el objetivo era atraer más tráfico a la página web. Entonces un KPI de este objetivo sería el porcentaje de visitas provenientes de anuncios pagados en un motor de búsqueda. Otro KPI podría ser el porcentaje de visitas proveniente de resultados orgánicos.

(Ravarini, 2014)

Se debe seguir de cerca el tráfico y el movimiento que tienen los usuarios dentro del website para saber si es que la optimización está funcionando y si es que se está alcanzando los objetivos propuestos en el primer paso del proceso SEO. Para tener esta

información se cuenta con Google Analytics una herramienta que registra todo el movimiento y muchos otros factores dentro del website de la empresa. (Ravarini, 2014)

Google Analytics. Para acceder a esta herramienta se requiere de una cuenta en Google. Al entrar a la herramienta se crea una cuenta y la propiedad correspondiente del sitio web de la empresa. La herramienta te proporciona un código que se debe introducir en todas las páginas del sitio antes de que se cierre la etiqueta <head>. Una vez realizado este proceso se debe esperar a que la herramienta empiece a recolectar la información sobre los usuarios que visitan la página web de la empresa. En poco tiempo se puede analizar los resultados.

Esta herramienta proporciona muchos datos acerca de los visitantes que ingresan a la página web y también de la actividad que tienen dentro de la misma. Dentro de la información que se puede encontrar está los datos demográficos, intereses e información geográfica de los usuarios. Así mismo se encuentra el comportamiento de estos usuarios como, el número de visitantes nuevos, la frecuencia de la visita, la duración de la misma y la interacción que hicieron. También puedes encontrar información acerca del motor de búsqueda que usan los visitantes, la red y el dispositivo electrónico con el que entraron a la página web. Así mismo, puedes ver y analizar los enlaces que apuntan a tu página web. (Ravarini, 2014)

Estructura de Google Analytics. Google Analytics es una herramienta eficiente en cuanto al análisis de actividad y datos importantes acerca de los visitantes de la página web. Para que este proceso sea controlable tienes la opción de autorizar a una o varias personas a que realicen una o más tareas.

Cuenta. El acceso a la cuenta de Google Analytics implica el acceso de toda la información. Es el nivel más alto que se puede otorgar a una persona. Se puede poner objetivos específicos con indicadores determinados.

Propiedad. En la propiedad se tiene control de un sitio web y se puede manejar una o más propiedades. Se puede poner micro objetivos.

Vista. Con acceso a la vista se puede visualizar los informes proporcionados por la herramienta, pero no se tiene la autorización para modificar objetivos.

Usuario: se puede asignar tres permisos diferentes a los usuarios. Estos permisos son: administración de usuarios, edición o lectura. Es decir, puedes otorgar la autoridad a diferentes personas para que modifiquen objetivos, a otra persona para que realice informes sin más autoridad que la necesaria para ver la información.

(Ravarini, 2014)

Casos de éxito

Puma

Puma es una marca reconocida como líder internacional en cuanto a estilo de vida deportivo por más de 60 años. La marca utiliza su presencia online como una herramienta para generar ventas y en el 2013 el sitio web www.puma.com, estableció objetivos utilizando Google Analytics.

Estos objetivos eran obtener mayor información acerca de los usuarios que visitaban su página web. Con esta información se quería modificar el contenido y la popularidad del producto. Asimismo, la marca quería entender cuál era el contenido que más funcionaba con sus usuarios con el fin de elaborar estrategias de ventas en los locales de todas las regiones. Por último, la empresa quería mejorar las conversiones que se obtenían en el sitio web mediante la optimización de la misma. (Google Analytics, 2013)

Para poder cumplir los objetivos se estableció una estrategia que consistía en lo siguiente. Se debía segmentar el tráfico utilizando los filtros que ofrece Google Analytics. De esta manera se podría analizar los productos de forma individual. Por otro lado, se quería recolectar información personalizada para analizar el efecto que tenía realizar

cambios en el sitio web. Por último, se quería emplear segmentación avanzada para poder medir contenido clave y analizar las interacciones que se tenía en diferentes regiones.

(Google Analytics, 2013)

Como resultado de la implementación de la herramienta de Google Analytics, Puma incremento sus órdenes por internet un 7,1%. Asimismo, se pudo identificar que los visitantes de la pagina web de la marca pasaron el doble de tiempo al interactuar con el contenido de la marca como videos, fotos y noticias. Por último, Puma pudo optimizar la experiencia para visitantes internacionales, ya que obtuvo un incremento de tráfico del 47% en regiones como China e India. (Google Analytics, 2013)

La Tienda

La Tienda es una empresa familiar de España que se dedica a proveer comida artesanal y productos del país. Tiene presencia física en España y Estados Unidos y también online con su sitio web donde los consumidores pueden comprar los productos dentro de las regiones que la empresa opera. Al utilizar Google Analytics, La Tienda se propuso como objetivos aumentar las ventas online y determinar cuáles eran las regiones que tenían un alto índice de abandono de “carrito de compra”. Este es un ejemplo de e-commerce donde la marca vende sus productos en internet a través de un carrito de compra digital donde el cliente pone todos los productos que quiere comprar. (Google Analytics, 2013)

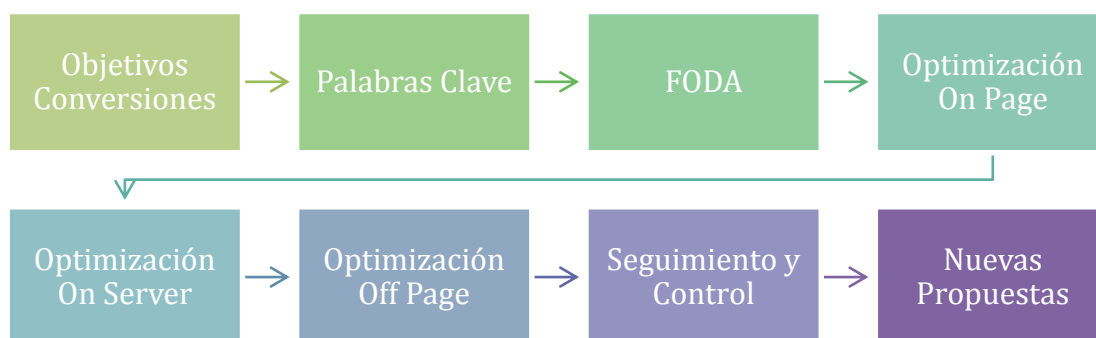
Para poder cumplir los objetivos, la empresa hizo un seguimiento en el cual analizó las características principales de su e-commerce a través de Tracking and Event Tracking. Asimismo, también analizó la relación que había entre la compra de productos y la locación geográfica de los mismos. (Google Analytics, 2013)

El uso de la herramienta de Google Analytics permitió resultados como analizar la correlación que se tenía entre una categoría clave de producto y los altos índices de

abandono en el carrito de compra. A través de la información que recibieron y analizaron, descubrieron que los visitantes de una determinada ubicación geográfica fue 48% menos probable de comprar si es que escogían un ítem de la categoría clave de producto en su carrito de compra, ya que esto aumentaba todos los costos de distribución. Se confirmó que el índice de distribución de producto tenía un significativo impacto en el comportamiento que tenían los consumidores con el carrito de compra. Gracias a esta información la empresa elaboró un nuevo modelo de distribución que dio como resultado un 70% de incremento en el índice de conversión en las regiones donde operaban. (Google Analytics, 2013)

Tim Harris, CEO de La Tienda, afirma: “por varios años estábamos pagando miles de miles de dólares por un programa de analítica complejo, que nunca pudo darnos verdaderamente lo que necesitábamos. Con Google Analytics, fuimos capaces de acceder a la información que necesitábamos para operar LaTienda.com, de forma gratuita y organizada para nosotros en un formato que nos daba datos procesables”. (Google Analytics, 2013)

Nuevas propuestas



El último paso en el proceso SEO es el que da comienzo nuevamente al mismo proceso. Este paso es el de generar nuevas propuestas, nuevas campañas que tengan

nuevos objetivos. En este paso se formulan las propuestas y se continúa con el primer paso del proceso donde se definen los objetivos.

Casos de éxito SEO

US Storage Search

La empresa USStorageSearch.com ofrece a sus consumidores servicio de almacenamiento a un precio mensual. El objetivo del sitio web de la empresa es estar presente para cuando una persona esté buscando una bodega para almacenar sus pertenencias, es decir, cumplir con la misma función que se tenía tradicionalmente en las “páginas amarillas”. Para poder lograr el posicionamiento en la mente de sus consumidores tenían como objetivo vender suscripciones en su página web, pero para esto debían primero aumentar el tráfico que tenían en su sitio. La empresa incurría gastos en PPC (pago por clic) en los anuncios pagados de los buscadores, pero tenían como meta reducir este gasto al utilizar el posicionamiento web SEO como herramienta principal para aumentar el tráfico en su página web. A través de un análisis, la empresa se puso como meta estar rankeada en la primera página de Google para las siguientes palabras claves: “self storage” y “[city name + self storage]”. (SEO Inc., 2014)

Antes de empezar la estrategia SEO, la empresa tenía presencia en la web por un tiempo menor a dos años. El sitio web era estéticamente atractivo y tenía un buen concepto de usabilidad. Asimismo, ofrecían búsqueda por ciudad, estado o código de área para facilitar a sus clientes encontrar el mejor lugar para almacenamiento. Sin embargo, el sitio web carecía de cualquier tipo de optimización en los motores de búsqueda, ni pertenecía a los primeros rankings de estos. En este tiempo, la empresa no aparecía con sus palabras clave dentro de las primeras 30 opciones de Google, Yahoo y MSN. Las únicas palabras claves que establecía la marca eran “find self storage” y estaban posicionadas en los primeros 100 resultados de los tres motores de búsqueda. (SEO Inc., 2014)

La estrategia se basó en una campaña SEO donde se enfatizaba mejorar la arquitectura de la página, reescribir el URL, incrementar la popularidad de link, generar mejor contenido y hacer el seguimiento por medio de analíticas web. Para cumplir con la campaña SEO se investigó las palabras clave que una persona utiliza para encontrar un servicio como el que ofrece la empresa. Con todo el análisis y objetivos propuestos, pusieron en marcha la campaña. (SEO Inc., 2014)

A través de la campaña el tráfico proveniente de la búsqueda orgánica aumentó un 400%. Antes de ejecutar la estrategia SEO la empresa tenía 8,000 visitantes por mes, y con la campaña el número de visitantes alcanzó la cifra de 35,000 en el mismo periodo. Dentro del primer año, el sitio web de la empresa estaba dentro de los primeros 10 resultados en Google bajo varias palabras claves que incluían las palabras “self storage”. Asimismo, la empresa tuvo 59 páginas web segmentados por ubicación geográfica, que estaban rankeadas en los primeros 10 resultados de Google. Por último, las páginas indexeadas dentro de los motores de búsqueda aumentaron de 23 a casi 85,000. (SEO Inc., 2014)

Entrepreneur Magazine

Entrepreneur es una revista impresa que también tiene una fuerte presencia en la web. Como se mencionó en el capítulo uno, entre los modelos de sitios web que las empresas tienen, se puede identificar al modelo de Entrepreneur.com como un portal. Este tipo de sitios web tiene como fin ofrecer información al consumidores, el contenido es especializado, apuntan a generar tráfico e incentivan la participación del lector. (Tursi, 2014)

El objetivo de la marca era incrementar el tráfico orgánico a su sitio web y aumentar el número de artículos que ofrecía a sus lectores. Cuando se empezó a analizar Entrepreneur.com para poder definir su eficacia en cuanto a su SEO, se reflejó que la

empresa solo tenía implementado el 5% de su sitio web con cierto tipo de optimización en búsqueda orgánica. (SEO Inc., 2014)

La estrategia SEO se dividió en tres etapas. En la primera etapa se enfatizaba en la optimización de todas las páginas web principales de la marca. En la segunda etapa se optimizaría todos los artículos que la revista ofrecía a sus lectores. La última etapa consistía en integrar todas las optimizaciones SEO en los procesos que ya se tenía establecidos por la empresa. Para realizar esto, la empresa SEO Inc. explicó a la empresa que debía configurar una spider dentro de la programación de la pagina web, específicamente dentro del archivo XML. (SEO Inc., 2014)

Al ejecutar la estrategia para optimizar la búsqueda natural, Entrepreneur obtuvo un retorno sobre la inversión (ROI) de 2 millones de dólares por mes. Asimismo, la optimización SEO hizo que la empresa alcance una mayor transparencia que permitió entablar una comunicación más profunda con el lector. (SEO Inc., 2014)

Conclusiones

Como se mencionó en la introducción, el marketing evolucionó a través del tiempo. Pasó de fijarse en la producción, a centrarse en los consumidores, y hoy en día ve a éstos como individuos completos. El marketing digital es la nueva forma de marketing. Sin embargo, ésta no reemplaza al marketing tradicional, si no que la complementa. La existencia de plataformas de comunicación, como son las redes sociales, no quiere decir que los canales tradicionales como la televisión, radio y prensa no sean eficientes. Por lo contrario, es muy importante que las empresas complementen la campaña on-line y off-line para poder obtener el mayor alcance posible.

Conclusiones principales

Pagina Web y Redes Sociales

El análisis adquirido en la investigación proporciona un conocimiento profundo acerca de lo que se considera lo más importante dentro del marketing digital. Así que se empieza por enfatizar la importancia de la presencia en internet. Dentro de esto se recomienda que la empresa tenga una página web y presencia en redes sociales. El posicionamiento que se obtiene con la pagina web es descrito más adelante, pero es importante mencionar que la marca debe tener alguna presencia en internet. Dependiendo del tamaño y presupuesto de la empresa, ésta puede decidir en un comienzo si es que tiene página web y/o presencia en redes sociales. Hay muchas empresa pequeñas que utilizan las redes sociales como su única presencia online, ya que tener un sitio web es mucho más costoso. Sin embargo, se recomienda que no dejen pasar el tiempo antes de tener un pagina web, ya que es un lugar donde se otorga mayor personalidad a la empresa. Dentro de las redes sociales, todas las marcas se diferencian por el tipo de publicaciones, pero el formato de diseño y de navegación es el mismo. En la página web esto cambia, la empresa crea un sitio totalmente vinculado con la personalidad de marca, haciendo que la arquitectura,

navegabilidad, diseño, etc., estén vinculados estrechamente con satisfacer de forma más personalizada a sus clientes. Ya se explicó que hoy en día las empresas que no tienen presencia en internet están automáticamente en desventaja. Así que las empresas deben emplear el marketing digital y empezar por tener presencia con página web y/o en redes sociales.

La presencia en redes sociales es circunstancial para alcanzar el posicionamiento deseado hoy en día. Los consumidores son usuarios de éstas redes, lo que las convierte en un espacio donde se pueda interactuar entre empresa – cliente de una forma nunca antes vista. Sin la presencia dentro de las principales redes sociales, los consumidores no tendrían este alcance. Asimismo, no se tiene la misma confianza entre marcas que están presentes en redes sociales y las que no. Cuando un usuario quiere obtener opiniones de clientes de la marca, las redes sociales son el espacio ideal. Entonces no solo se requiere de estar presente en Facebook, Google +, Twitter, etc., sino que también es indispensable el buen manejo de estas cuentas. La empresa tiene que hacer seguimiento de cómo interactúa con sus seguidores para poder satisfacer a éstos de la mejor manera. De esta forma, las personas nuevas a la marca podrán observar buenos comentarios acerca de la misma y se incrementará el porcentaje de clientes potenciales. Para las empresas que cuentan con presencia en redes sociales y también tienen página web, la plataforma de la red social es una herramienta perfecta para poder generar tráfico a su sitio online.

Email Marketing

El e-mail marketing es una de las estrategias más efectivas para poder entablar una relación personalizada con clientes actuales y potenciales. A diferencia de las redes sociales, el email marketing es un canal donde se puede dar una mejor atención al cliente y entregar un mayor valor agregado a través de boletines informativos. A través de este

concepto se puede estar dentro de la vida personal de cada consumidor, tener un acceso directo a su bandeja de correos es lo mismo que tener la oportunidad de estar dentro de su casa. Una estrategia de email marketing bien utilizada hace que el consumidor simpatice aún más con la marca, aumentando la fidelidad del mismo. Sin embargo, pienso que es importante recalcar que la empresa no debe abusar del privilegio de tener el correo electrónico del consumidor. El envío de correos debe ser sutil y siempre tener un objetivo dentro de una campaña. El email marketing es una de las ramas del marketing digital con mayor crecimiento. Se considera que esto solo va a incrementar, ya que se ha demostrado su efectividad en cuanto a alcance y bajo costo.

Marketing Viral

El marketing viral presenta una opción, una alternativa, muy interesante para la empresa. No es fácil de conseguir, pero si es que se alcanza los resultados son exponenciales. Pienso que esta alternativa es buena y efectiva, sin embargo, no es esencial para la empresa. Es decir, la presencia en redes sociales, el email marketing y un sitio web son aspectos esenciales en corto y largo plazo para la empresa y es por eso que se tiene previsto que son las ramas con mayor crecimiento. El marketing viral por otro lado, no es imprescindible en la actualidad. El usuario no tiene la expectativa de que todas las empresas tengan marketing viral, es considerado como un valor agregado si lo hacen y lo logran. Sin embargo, el usuario sí espera que las empresas tengan presencia en internet, a través de redes sociales. Asimismo, los clientes de una marca consideran importante la conexión que se tiene con la empresa a través de correos personalizaos. Es por esto que considero que aunque las empresas deberían investigar e intentar realizar campañas de marketing viral, este debe ser un esfuerzo que se dedique una vez que se tenga muy bien planteado la presencia en internet, en redes sociales, páginas web y en correos electrónicos.

No se debe olvidar los resultados exponenciales que tiene una buena campaña de marketing viral, es por esto que es un concepto igual de significativo que los otros, pero todavía se considera como un valor agregado y no como una estrategia indispensable para el éxito.

Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO se concentra en el sitio web de la empresa. Es decir, deja de lado a las redes sociales, ya que consiste en la optimización del sitio web dentro de los motores de búsqueda. Está claro que dentro del sitio web, la empresa ofrece la información y botones de acceso rápido a sus diferentes cuentas en redes sociales, pero en cuanto al posicionamiento SEO solo se trabaja con la página web. Con esto dicho, es recomendado que todas las empresas que tienen la capacidad económica para tener un sitio web se enfoquen en el SEO. La competencia que se tiene online es diferente a la que se tiene offline. En la mayoría de casos las marcas de la competencia siguen siendo las mismas, sin embargo, dentro del internet el posicionamiento es de acuerdo a la búsqueda del usuario dentro de los motores. Por esta razón, es circunstancial adoptar estrategias SEO que puedan hacer que la marca aparezca dentro de las primeras opciones cuando el usuario busca alguna de las palabras clave. Muchos de los aspectos SEO, como se vio en el capítulo 4, son técnicos y se modifican dentro de la codificación de la página. El hecho de que estos cambios se hagan en la programación no quiere decir que sean menos importantes, por lo contrario, estos son los cambios que hacen que el sitio web de la empresa se posicione como una de las primeras opciones dentro de las búsquedas realizados por los consumidores.

Se considera que esta rama del marketing digital tiene un crecimiento lento, ya que como se explicó anteriormente, no todas las empresas cuentan con un sitio web. Debido al

costo y todo el proceso de mantenimiento, las páginas web son mayormente encontradas en las empresas más grandes que tienen un mayor presupuesto. Se hace nuevamente hincapié que las empresas que no tienen página web en un principio no están en desventaja, se puede empezar con la presencia en redes sociales, sobre todo si es que el negocio es de servicios. Pero a largo plazo, todas las empresas deben tener su sitio web que se transforma en su “hogar” cibernético. Es decir, no es imprescindible tener una página web en un principio, cuando la empresa recién empieza a adoptar el marketing digital, ya que puede iniciar con cuentas en redes sociales. Sin embargo, todas las empresas deben dirigirse hacia el objetivo de tener su propio sitio web y cuando lo tengan, es indispensable que adopten una estrategia SEO.

Razones para adoptar el Marketing Digital

Hay varias razones que reflejan cómo el marketing digital ayuda a alcanzar el éxito de un negocio. Un razón es que a través de estrategias de marketing online, las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con las grandes marcas dentro del mismo nivel. Así mismo, como se mencionó repetidas veces, el marketing digital tiene un costo mucho menor que el tradicional, esto incrementa la rentabilidad del negocio. Carmen Santo afirma que el 40% de las empresas está consciente del ahorro proveniente de usar técnicas de marketing digital con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Así mismo, el 28% de las empresas demostró su intención de designar parte de su presupuesto de marketing tradicional a su presupuesto digital. Otra razón por la cual el marketing digital es un factor de éxito es que puede medir el ROI, ya que proporciona una amplia cantidad de datos medibles a tiempo real. Asimismo, el marketing digital es clave para poder obtener la comunicación bidireccional que demanda el consumidor de hoy en día, es

decir, aumenta la proximidad con el público objetivo y facilita la interacción entre empresa y cliente.

Es importante destacar la importancia que tiene el marketing digital en cuanto al alcance que tiene, ya que el consumidor accede al internet por medio de la computadora, celulares (medio con mayor crecimiento) y tabletas. Por otro lado, se ha comprobado que el uso de estrategias online incentivan a generar confianza en la marca. Santo afirma que el 90% de los usuarios tiene una mayor confianza en la opinión de otras personas con las que se identifica, como otros usuarios. Otra razón muy importante que refleja la eficiencia del marketing digital es que están orientados a la acción. Como se explicó anteriormente, una buena estrategia tiene un “call to action” y en eso se basa el marketing digital, en tener acciones inmediatas por parte de los consumidores para que la empresa pueda obtener las conversiones propuestas. Se puede nombrar varias razones más por las cuales es esencial que toda empresa tenga su presencia online, la misma tiene la oportunidad de expandir su negocio, hacer su comunicación más eficaz a su público objetivo, aumenta el tamaño de éste, elimina las fronteras geográficas, etc. (Santo, 2014)

Datos relevantes a corto plazo

Puro Marketing provee varios datos que reflejan la importancia del marketing digital. Por ejemplo, el 35% de las empresas B2B tiene la capacidad para medir el retorno de su inversión en marketing. En cuanto a Redes Sociales, SocialTimes explica que en los próximos años se podrá presenciar cómo se duplica el presupuesto que las empresas designan a la redes sociales. Entre las más nombradas están LinkedIn, Twitter, Facebook, Google y Pinterest. Es importante mencionar que las empresas deben saber dónde frecuentan su público objetivo. Uno podría creer que Facebook es más visitado que Google Plus. Sin embargo, Google + tiene más visitas que Facebook, 1.2 mil millones de visitas vs

809 millones, respectivamente. Esto no quiere decir que es imprescindible estar en Google Plus, sino que se debe investigar cuáles son las redes sociales donde interactúan los consumidores de la marca.

El email marketing tiene un futuro exitoso, ya que permanece como la estrategia de marketing más efectiva. Con datos de Adestra, se tiene que el email marketing es el canal con mayor retorno de inversión, ya que los usuarios abren 2 de cada 3 correos electrónicos desde su celular. También es importante decir que la mayoría de usuarios utiliza su móvil (48%) antes que su tableta (14%).

En cuanto al Marketing de Contenido que se mencionó en el capítulo 4, tiene una gran significancia en las estrategias de marketing digital. El 90% de las empresas emplea el marketing de contenido dentro de la estrategia. El 78% de los Chief Marketing Officer (CMO) piensa que el contenido personalizado es el futuro del marketing. La marca eMarketer ofrece el dato de que el 60% de las empresas tiene previsto invertir más en este factor en el próximo año. Se debe tener en cuenta que los tipos de contenido más utilizados son los artículos y videos. El video puede aumentar la conversión hasta en un 90% si que el mismo está dentro de un landing page. Sin embargo, también se tiene bastante uso del blog por parte de las B2B. SocialTimes explica que las empresas B2B que ofrecen un blog corporativo a sus consumidores tienen la capacidad para generar hasta 67% más clientes que otras empresas que no aplican este recurso. Otro dato muy importante es que YouTube supera el alcance de cualquier servicio que se ofrece por cable para las personas de entre 18 y 34 años. (Puro Marketing, 2014)

Predicciones del Marketing Digital en 2015

Con el fin de año cerca, se tiene varias predicciones acerca del marketing digital en el 2015. Los resultados de un informe publicado por Teradata y Econsultancy refleja que el

69% de los altos ejecutivos en el departamento de marketing tienen la intención de incrementar su presupuesto de marketing digital. Los mismos esperan que este aumento sea del 10% dentro de los próximos cinco años, de esa manera el marketing digital representará el 40% de su presupuesto total.

Carmen Santo explica que “el principal protagonista en 2015 será el móvil. El 34% de las más de 400 empresas participantes en el estudio (402), estimó un incremento significativo en esta área, mientras que el 42% confirmó cierto crecimiento.” Por otro lado, la inversión en cuanto a marketing de contenidos también aumentará. El 16% de los encuestados expresó la importancia de ejecutar estrategias de Posicionamiento SEO. Por último, la inversión con el fin de beneficiar varios factores de marketing digital también aumentará, en Social Media (20%), marketing de contenidos (19%) y email marketing (18%). (Santo, 2014)

Marketing Digital y la Clave del Éxito

El Marketing 3.0 es esencial para toda empresa, ya que el internet forma parte de la vida diaria de las personas. Sin embargo, el concepto del marketing 3.0 presentado por Philip Kotler dice que:

“se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de un red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.” (Fernandez, 2012)

Las empresas tienen que adoptar el marketing digital porque es el método preciso para poder tratarlos como personas completas, dejar de tratarlos como parte de un segmento generalizado hasta entregarles un servicio personalizado exacto para sus características. Gracias a la experiencia que permiten tener las redes sociales entre la comunicación empresa-cliente se puede saber acerca de las experiencias de consumo. Esta es la información valiosa, ya que no sirve de nada tener una buena campaña si es que la misma no es creíble o no entiende al consumidor objetivo. (Fernandez, 2012)

Con el tiempo, la necesidad de tener presencia en internet dejó de ser una opción, ahora es una necesidad, ya que la empresa que no lo haga está en desventaja. Es imprescindible que el departamento de marketing de las empresas sepa cómo funciona el marketing digital, cuáles son sus conceptos principales, cómo se ejecutan las estrategias, como se utilizan las herramientas, etc. La parte técnica es muy importante para poder utilizar las herramientas de la manera más apropiada. Sin embargo, lo técnico es necesario pero no garantiza el éxito de una estrategia de marketing digital, solo representa la posibilidad de poder ejecutar una. El éxito se alcanza con el conocimiento técnico y la habilidad para conectar emocionalmente con los consumidores. El neurólogo Donald Caine dice que “la diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la primera conduce a la acción, mientras que la segunda conduce a conclusiones.” (Sheehan, 2012, p. 172).

Se ha descrito paso por paso cada concepto del marketing digital. Se ha demostrado a través de múltiples casos de éxito lo que se puede alcanzar con buen manejo de las redes sociales, email marketing y posicionamiento SEO. Es decir, se ha proveído toda la parte técnica con casos de referencias, ahora lo que queda es la forma en la que el lector puede usar esta información para conectar con sus consumidores.

Para concluir se considera que todo tipo de negocio hoy en día tiene que tener presencia en internet. Es considerado como un aspecto básico que las empresas

pertenezcan a este espacio, ya que es el más frecuentado por los usuarios y también porque otorga herramientas de medición, control, segmentación, etc., de una forma que ningún otro medio masivo en la actualidad lo hace. Se recomienda a las empresas con poco presupuesto que empiecen con la presencia en distintas redes sociales. Esto con una perspectiva a corto plazo. A través de éstas se debe trabajar por ofrecer un canal de comunicación y una presencia efectiva ante los usuarios. Asimismo, estas redes sociales se pueden utilizar como herramienta para generar bases de datos de correos electrónicos. Esto hace que la empresa pueda empezar de manera inmediata con estrategias de email marketing.

A largo plazo estas empresas deben empezar a re-direccionar su presupuesto a la creación de un sitio web donde es indispensable la ejecución de estrategias SEO para poder posicionarse. Durante todo el proceso, la empresa debe mantener en cuenta la poderosa herramienta que es el marketing viral, de esta manera si se le presenta la oportunidad no dudará en aprovecharla. Por otro lado, las empresas que cuenten con un mayor presupuesto deben construir su sitio web, tener cuentas en redes sociales y ejecutar estrategias de email marketing y marketing viral. Es decir, todas las ramas del marketing digital son importantes y las empresas deben enfocarse en adoptar todas estas a la largo plazo. Sin embargo, dependiendo la etapa en la que se encuentra la empresa y su presupuesto, una rama obtiene más importancia que otra.

Para terminar, se considera sustancial que las empresas no dejen de lado el concepto clave del éxito, ya sea marketing digital o tradicional. Cuando se tiene toda la parte técnica cubierta y en perfecto funcionamiento, nunca debe faltar el concepto principal. Como lo expresa Brian Sheehan: "... las marcas que pueden conectar emocionalmente ganarán la batalla, en internet y fuera de él. La emoción siempre triunfa sobre la razón: siempre lo ha hecho, y siempre lo hará." (Sheehan, 2012, p. 173)

Bibliografía

- ACE. (2014). *Ace - Una telenovela que atrae a las personas*. Retrieved 2014 from Facebook for Business: <https://es-la.facebook.com/business/success/ace>
- Adidas Hoops. (2014). *Adidas Hoops*. Retrieved 2014 from Twitter Business: <https://biz.twitter.com/es/success-stories/adidashoops>
- Airbnb. (2014). *Airbnb business*. Retrieved 2014 from Twitter Business: <https://biz.twitter.com/es/success-stories/airbnb>
- Alarcón, J. M. (2014). *Métodos de suscripción*. Retrieved 2014 from The Emailing Experience.
- Anderson, C. (2010). *Bien Pensado*. Retrieved 2014 from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=RIq3b9wPIcY>
- Apple. (2014). *Newsletter*. Retrieved 2014 from Google - Imágenes: <http://www.smashingmagazine.com/wp-content/uploads/2009/12/AppleiPhone3GS-e-mail-newsletter.jpg>
- Argudo, J. (13 de march de 2013). *Ejemplos de Email Marketing: Dell aumenta sus ingresos un 109% con GIF en su campaña de email*. Retrieved 2014 from Digital Response: <http://www.digitalresponse.es/blog/ejemplos-de-email-marketing-dell-aumenta-sus-ingresos-un-109-con-gif-en-su-campana-de-email/>
- Benchmark. (2014). *Rebotes de Emails - Métricas: Seguimiento e Informes*. Retrieved 2014 from Benchmark: <http://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/metrics/rebotes-de-emails>
- Berklee Music. (2012). *Berklee Music Case Study*. Retrieved 2014 from YouTube: Berklee Music
- BMW. (2007). *YouTube*. Retrieved 2014 from Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=q1dYv_gKTA8&feature=player_embedd
- Cadbury . (2012). *Case Study Cadbury*. Retrieved 2014 from Google: http://services.google.com/fh/files/blogs/cadbury_case_study.pdf
- Cheetos. (2011). *Cheetos Fútbol*. Retrieved 2014 from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0icfS19UnUU&list=UUZw4NfiqXe1edrOCnbCg59Q>
- Creatia Business. (2013). *Casos de éxito en LinkedIn*. Retrieved 2014 from Creatia Business: <http://www.creatiabusiness.com/casos-de-exito-en-linkedin/>

- Cutts, M. (2010). *How Search Works - Google*. Retrieved 2014 from YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs>
- Dictionary, L. (2014). *Flyer*. From Dictionary of Contemporary English: <http://www.ldoceonline.com/Advertising+and+Marketing-topic/flyer>
- Digital Response. (2013). *Case Study: Nespresso*. Retrieved 2014 from Digital Response: <http://www.digitalresponse.es/blog/wp-content/uploads/2013/10/Email-Marketing-Case-Study-Nespresso.pdf>
- Eukhost. (2014). *Flyer*. Retrieved 2014 from Google - Imágenes: http://fc02.deviantart.net/fs71/i/2012/087/d/7/eukhost_standard_commercial_flyer_by_shoukanshi-d4u6xda.jpg
- Fanquimistas. (2012). *Casos de éxito en campañas de Facebook - Protec \$ Gamble*. Retrieved 2014 from Fanquimistas: <http://www.fanquimistas.com/2012/04/04/casos-de-exito-en-campanas-de-facebook/>
- Fernandez, M. (2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Retrieved 2014 from Mglobal: <http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Fernández, M. A. (2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Retrieved 2014 from Mglobal: <http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Flavia Tomaello, N. G. (2012). *Redes Sociales y empresas*. Buenos Aires: Errepar.
- Gaete, S. (2012). *Philip Kotler: vuélvete más digital... con estos 6 consejos*. Retrieved 2014 from WOBI - World of Business Ideas: <http://www.wobi.com/es/blog/consumidor/philip-kotler-vuelvete-mas-digital>
- Google Analytics. (2013). *Online Food Retailer Slices and Dices Shopping Cart Abandon Rates to increase e-commerce sales by 70% in key regions*. Retrieved 2014 from Google Analytics: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//analytics/customers/pdfs/la-tienda.pdf>
- Google Analytics. (2013). *Puma kicks up order rate 7% with insights from Google Analytics and Viget*. Retrieved 2014 from Google Analytics - Case Study: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//analytics/customers/pdfs/puma.pdf>
- Google Support. (2014). *En qué consisten los backlinks y cómo utilizarlos*. From Google: <https://support.google.com/blogger/answer/42533?hl=es>

- Google Webmasters. (2014). *Esquemas de enlaces*. From Google:
<https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=es&rd=1>
- Google. (2014). *Seo sem*. Retrieved 2014 from Google Images:
https://www.google.com.ec/search?q=seo+y+sem&espv=2&biw=639&bih=633&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=CuJXVIHQM4KB8QWAuYL4AQ&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ
- H&M. (2012). *H&M se viste de éxito en Google +*. Retrieved 2014 from Google + Negocios: http://services.google.com/fh/files/misc/google_handm_v3.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). España: Prentice Hall.
- Loreal Paris Brasil. (2014). *Loreal Paris Brasil*. Retrieved 2014 from Facebook for Business: <https://es-la.facebook.com/business/success/loreal-paris-brasil>
- Mashable. (2012). *Mashable se expande con Google +*. Retrieved 2014 from Google + Negocios: <http://www.google.com/+business/case-study/mashable.html>
- Massimino, L. (2014). Estadísticas - Instituto Educación IT. (M. B. Guerrero, Interviewer)
- McDonald's Suecia. (2014). *McDonald's Suecia - Facilitar el Éxito*. Retrieved 2014 from Facebook for Business: <https://es-la.facebook.com/business/success/mcdonalds-sweden>
- Mediaclick.es. (2013). *Casos de éxito*. Retrieved 2014 from Mediaclick.es: <http://www.mediaclick.es/casos-exito-email-marketing>
- Merodio, J. (2010). *Caso de éxito: Campaña de Social Media "The Old Spice"*. Retrieved 2014 from El blog de Juan Merodio - Marketing 2.0: <http://www.juanmerodio.com/2010/caso-de-exito-campana-de-social-media-the-old-spice/>
- Metrics, R. (2012). *Campofrío – Anuncio Navidad 2012*. Retrieved 2014 from Reputation Metrics: <http://reputation-metrics.org/casos-en-castellano/campofrío-anuncio-navidad-2012/>
- Metrics, R. (2012). *Loewe Colección Oro 2012 – The Aftermath of a Devastating Ad – Counting Brand Reputation Damage (And Benefits?)*. Retrieved 2014 from Reputation Metrics: <http://reputation-metrics.org/2012/03/15/loewe-coleccion-oro-2012-the-aftermath-of-a-devastating-ad-counting-brand-reputation-damage-and-benefits/>
- Metrics, R. (2012). *Loewe Colección Oro 2012 – The Aftermath of a Devastating Ad –*

- Counting Brand Reputation Damage (And Benefits?)*. Retrieved 2014 from Reputation Metrics.
- Neil Richardson, R. M. (2013). *Guía de acceso rápido al Marketing en Redes Sociales*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Nike, F. (May de 2014). *YouTube*. Retrieved September de 2014 from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3XviR7esUvo>
- Philips. (2010). *Philips Cinema - Parallel Lines - The Gift, by Carl Erik Rinsch*. Retrieved 2014 from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=XOZkLIwbRrw&feature=player_embedded
- Puro Marketing. (07 de 04 de 2014). *Las redes sociales no sirven para hacer milagros*. Retrieved 10 de 04 de 2014 from PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/42/19669/redes-sociales-sirven-para-hacer-milagros.html>
- Puro Marketing. (31 de 01 de 2012). *Marketing de proximidad: Ventajas para marcas, clientes y consumidores*. Retrieved 2014 from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/21/12032/marketing-proximidad-ventajas-para-marcas-clientes-consumidores.html>
- Puro Marketing. (May de 2014). *Una pila de datos para entender la revolución e importancia del Marketing digital*. Retrieved November de 2014 from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/10/19764/pila-datos-para-entender-revolucion-importancia-marketing-digital.html>
- Ravarini, G. (2014). Posicionamiento Web SEO. (M. B. Guerrero, Interviewer) Richardson, N., Gosnay, R., & Carrol, A. (2013). *Guía de acceso rápido al Marketing en Redes Sociales*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Rodriguez, D. (2012). *Puro Marketing*. Retrieved June de 2014 from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Santo, C. (2014). *12 Razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio*. Retrieved 2014 from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>
- Santo, C. (October de 2014). *Las prioridades del marketing digital en 2015 para las empresas ¿Cuáles son?* Retrieved November de 2014 from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/30/23188/prioridades-marketing-digital-para-empresas-cuales-son.html>
- SEO Inc. (2014). *SEO Case Study for Entrepreneur.com*. Retrieved 2014 from SEO Inc.:

<http://www.seoinc.com/case-studies/seo/entrepreneur-magazine>

SEO Inc. (2014). *US Storage Search*. Retrieved 2014 from SEO Inc.:
<http://www.seoinc.com/case-studies/seo/usstoragesearch>

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.

Tomaello , F., & Gitelman, N. (2012). *Redes Sociales y empresas*. Buenos Aires: Errepar.

Tursi, P. D. (08-29 de 04 de 2014). Marketing Digital y Redes Sociales. (M. B. Guerrero, Interviewer)

Universidad Maimónides. (2014). *Tu mejor campaña de email marketing*. Retrieved 2014 from Universidad Maimónides.

Vagni, G. (2014). Profesor Educación IT. (M. B. Guerrero, Interviewer)

Verdura, N. (9-30 de 04 de 2014). Marketing Viral y Social Media. (M. B. Guerrero, Interviewer)

Very Pink Knits. (2012). *Case Study Very Pink Knits* . Retrieved 2014 from YouTube:
Very Pink Knits

Zelada, A. (2014). Diseñadora Web. (M. B. Guerrero, Interviewer)