

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

**FACULTAD DE INGENIERÍA
DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**



**“MARKETING Y COMUNICACIÓN
ONLINE”**



INFORME DE TRABAJO PRACTICO DE SUFICIENCIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA

Presentado por:

**BACH. WENDY MARISOL RAMIREZ
AREVALO**

IQUITOS- PERU 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA

ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Siendo las 10:00 horas del día 29 de Agosto del 2015, en las instalaciones del Auditorio de la Facultad se ha constituido el Jurado Examinador, compuesto por los siguientes miembros:

Presidente : Ing. Juan Manuel Verme Insua
Primer Miembro : Ing. José Luis Pérez Ordoñez
Segundo Miembro : Ing. Grecia Milagros Barrera Ortiz

Se procedió, al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller: **Wendy Marisol Ramirez Arévalo**, quien sustentó el tema "**Marketing y Comunicación ONLINE**", para optar el Título Profesional De Ingeniero de Sistema e Informática, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Título de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Posteriormente, al Acto de Sustentación del Informe Final del bachiller se procedió al cálculo de Calificación y Condición Final, obteniéndose el siguiente resultado:

	Calificaciones	
	En número	En letras
Promedio de la Calificación Final de las Asignaturas.	15.25	Quince y 25/100
Calificación de la Sustentación del Informe Final.	16.60	Dieciseis y 60/100
Calificación Final	15.93	Quince y 93/100

Se desprende que la Condición Final del Bachiller es (marcar el que corresponde):

- Aprobado con excelencia (18 a 20 puntos).
- Aprobado por unanimidad (15 a 17.9 puntos).
- Aprobado por mayoría (12 a 14.9 puntos).
- Desaprobado (Menos de 12 puntos).

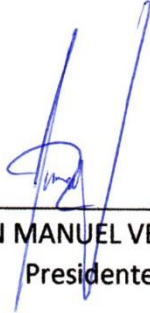
Siendo las 11:00 Horas del mismo día, se da por concluido el acto, firmando en conformidad los miembros del Jurado Examinador.

Ing. Juan Manuel Verme Insua
Presidente

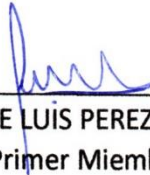
Ing. José Luis Pérez Ordoñez
Primer Miembro

Ing. Grecia Milagros Barrera Ortiz
Segundo Miembro

MIEMBROS DEL JURADO EXAMINADOR:



ING. JUAN MANUEL VERME INSUA
Presidente



ING. JOSE LUIS PEREZ ORDOÑEZ
Primer Miembro



ING. GRECIA MILAGROS BARRERA ORTIZ
Segundo Miembro

CONTENIDO

I.	INTRODUCCION	6
II.	OBJETIVOS	7
III.	JUSTIFICACION	8
1.	SEO	9
2.	EMAIL MARKETING	21
2.1.	OBJETIVOS DEL EMAIL MARKETING	21
2.2.	VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING	21
2.3.	INCONVENIENTES	22
2.4.	CLAVES DEL E-MAIL MARKETING	24
2.5.	MEJORES PRÁCTICAS	24
3.	SEM	27
3.1.	VENTAJAS DEL SEM	27
4.	PUBLICIDAD DISPLAY	28
4.1.	PUBLICIDAD DISPLAY	28
4.2.	PUBLICIDAD EN BUSCADORES	28
4.3.	FORMATOS DE PUBLICIDAD DISPLAY	29
5.	VIDEO ONLINE	36
5.1.	TENDENCIAS	36
5.2.	ADOPCIÓN	38
5.3.	CONSUMO	39
5.4.	VENTAJAS DEL CONSUMO DE VIDEO ONLINE	40
5.5.	HERRAMIENTAS	44
6.	SOCIAL MEDIA MARKETING	47
6.1.	¿POR QUÉ UTILIZAR LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING ONLINE?	47
6.2.	¿CÓMO FUNCIONA?	48
7.	MARKETING DE CONTENIDOS	50
7.1.	¿CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS?	50
7.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS	53
7.3.	LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL MARKETING DE CONTENIDOS	55
8.	MARKETING DE AFILIACION	57
8.1.	BENEFICIOS PARA LOS ANUNCIANTES	58
8.2.	TIPOLOGÍAS DE AFILIACIÓN	59
8.3.	VENTAJAS DEL MARKETING DE AFILIADOS	61
8.4.	¿CÓMO SON LOS ENLACES DE AFILIADOS?	62
9.	GLOSARIO	63
10.	BIBLIOGRAFÍA	66
11.	ANEXOS	68
11.1.	PUBLICIDAD SEO Y SEM	68
11.2.	CASO DE ESTUDIO SOCIAL MEDIA MARKETING: <i>Caso Nestlé:</i>	68 68

<i>als – el reto del ice bucket</i>	70
11.3. CASO DE ESTUDIO MARKETING DE CONTENIDOS: <i>RED BULL</i>	72
11.4. EJEMPLO DE MARKETING DE CONTENIDOS	74
11.5. PLATAFORMAS DE AFILIACIÓN	75
11.5.1. <i>Amazon</i>	75
11.5.2. <i>Zanox</i>	76
11.6. EJEMPLOS DE MARKETING DE AFILIACIÓN	76

INDICE DE FIGURAS

1. Procesos del SEO.....	14
2. Datos del Video marketing.....	41
3. Estructura formula 4-1-1	52

I. INTRODUCCION

El presente trabajo monográfico titulado “MARKETING Y COMUNICACIÓN ONLINE” hace referencia al marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Este trabajo recopila y ordena la información proveniente de las diferentes fuentes de información encontradas sobre el tema, de casos reales que han sido experimentados por diferentes empresas en la actualidad y su impacto en los consumidores.

El propósito de esta monografía es dar a conocer detalladamente las diferentes formas de desarrollar Marketing online en la actualidad, tales como publicidad display, video online; Social Media Marketing, más conocido como el marketing en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram entre otros), Marketing de contenidos y Marketing de afiliación. Para así poder elegir cuál de ellas se acomoda más a nuestro perfil de negocio y poder aplicarla posteriormente, con el objetivo de generar mayor rentabilidad. Asimismo se muestra cómo la comunicación y el marketing han evolucionado en tan poco tiempo, cómo se proyecta en el futuro y cuánto valor aportan a las organizaciones y a los propios consumidores. La manera cómo integra las redes sociales.

En este trabajo se pretende presentar algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta al querer incursionar en el comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto/servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta, ya que este tipo de publicidad se expande cada día más.



II. OBJETIVOS

General

Presentar el marco teórico del Marketing y Comunicación online

Específicos

- ✓ Dar a conocer a todos los interesados los conceptos fundamentales del Marketing y la comunicación digital
- ✓ Informar sobre la mejor manera de implementar estrategias de marketing online.

III. JUSTIFICACION

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en el mundo de los negocios y en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios.

Esta realidad no puede ser obviada por ninguna entidad que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas de marketing para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet. Hoy en día, las empresas son conscientes del desarrollo de la red y los últimos estudios demuestran que un porcentaje muy elevado tiene ya presencia en Internet.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Por ello es necesario aprovechar esta clara ventaja que se ofrece a las organizaciones o empresas, a un blogger (persona que tiene un blogg) o por cualquiera que esté interesado en obtener ganancias a través de las ventas de algún producto o la simple publicidad de terceros. El presente trabajo monográfico está orientado a describir, informar y ayudar a definir cuál es la mejor estrategia de comunicación a seguir para aprovechar los recursos de la red y del marketing online en sí.

1. SEO

SEO Son las siglas de (**search engine optimization**). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de la página.

Este conjunto de medidas, no sólo contempla técnicas, también tiene mucha relevancia el contenido, una desmesurada calidad técnica de elaboración no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos de interés. Hay empresas que en el pasado incluyeron textos libros en sus páginas y con ello consiguieron una penalización.

El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa/institución. Las buenas posiciones por sí solas no valen de nada, si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing. [1]

Cada cierto tiempo los buscadores cambian sus normativas y se debe estar atentos a ellas para no perder tráfico natural, pero hay tres normas indiscutibles que siempre ayudara a obtener un buen SEO:

- Contenidos: Tiene que ser de calidad.
- Contenidos: Tiene que ser de acuerdo con el objeto de nuestra página.
- Más contenidos. De manera disciplinada hay que actualizarlos, al menos una vez cada mes. [2]

Las fuentes de tráfico de una página web tienen seis orígenes:

1. **Orgánico:** son las visitas procedentes directamente de los buscadores. Para aumentar las visitas orgánicas se debe mejorar el posicionamiento SEO.
2. **Directo:** es el tráfico procedente de los visitantes que ya conocen la página web y escriben directamente la url en la barra de dirección del navegador
3. **Social:** Procedente de las redes sociales. Cuanta mayor cantidad de followers se tenga y más se comparta el contenido, más tráfico se conseguirá por esta fuente.

4. **Referencia:** Este tráfico viene dado por los enlaces que otras páginas pueden tener hacia la nuestra. Se debe conseguir mayor número de enlaces para que mejoren los visitantes por referencia y además ayuda al SEO.
5. **Email:** Procedentes de las campañas de Email marketing. Esta fuente de tráfico puede traer visitas de calidad.
6. **De pago:** Es el tráfico procedente de campañas de pago como pueden ser las de Google AdWords, display. [3]

1.1. ¿Cómo funcionan los buscadores?

Para entender cómo funcionan los buscadores se puede hacer una comparación con el funcionamiento en la publicación de artículos científicos o tesis doctorales en el ámbito de la investigación.

La relevancia de un artículo se basa en la importancia (popularidad + especialización) del medio donde se ha publicado, así como en las menciones que otros colegas han hecho sobre ese artículo.

Los buscadores utilizan el mismo principio: primero rastrean la Red en busca de contenidos, que en volumen suponen miles de millones de documentos, los indexan y los clasifican para luego calcular la popularidad por el mismo principio pero con base en los enlaces. Es decir, el número de enlaces que apuntan a una página y la calidad de las mismas (en función de la temática y relevancia de esas páginas). Para el rastreo los buscadores van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas.

Estos procesos de recuperación de la información son multiformato. Es decir, se pueden aplicar a distintos tipos de documentos como imágenes, vídeos, mapas, noticias, documentos PDFs, etc.

1.2. ¿Qué hace un SEO?

1.2.1. Los tres pilares del SEO

El trabajo SEO se centra en tres grandes áreas:

a. Indexabilidad

Hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los buscadores, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores. Cuando una web se indexa correctamente existe una correspondencia entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice. Al número de páginas de nuestro sitio web accesibles a los buscadores se le conoce como “número de páginas indexadas” y conviene maximizarlo para que sea igual al número de páginas existentes en nuestro sitio web.

Los buscadores ofrecen información acerca del número de páginas que tienen almacenadas de cada sitio web, lo que permite la comparación entre páginas existentes y páginas almacenadas en el buscador. Algunos de los problemas principales que se pueden detectar son:

- **Tecnologías no entendidas por buscadores**

Los buscadores acceden a las páginas a través de navegadores propios que no son capaces de ejecutar algunas órdenes. Así pues, y a pesar de los avances hechos, los buscadores todavía tienen problemas para acceder a contenidos hechos con tecnología Flash o que requieran de la ejecución de código javascript.

- **Contenidos no enlazados o muy profundos**

Los buscadores acceden a los diferentes contenidos siguiendo enlaces. Si un contenido no está enlazado o hay que seguir muchos enlaces para acceder a él, los buscadores pueden tener problemas para acceder a dicho contenido.

- **Problemas de servidor**

Redirecciones inapropiadas, un tiempo muy lento de respuesta o la caída de un servidor pueden originar problemas de indexación o pérdida de páginas indexadas.

b. Contenido

Una vez el buscador ha accedido e indexado los contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. Así pues, dichos contenidos han de contener los términos que queremos posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces.

Algunas recomendaciones a considerar son:

- Tener en cuenta el lenguaje del usuario. Muchas veces la terminología del usuario es diferente a la utilizada internamente en la empresa/institución.
- Generar contenidos adaptados a las diferentes tipologías de búsquedas. Es complicado optimizar una página para muchas palabras, por lo que se recomienda utilizar diferentes páginas para captar tráfico de diferentes páginas.
- Combinar el contenido con las etiquetas HTML apropiadas para dar al documento una jerarquía de contenidos fácilmente entendible e incluyendo los términos que más nos interese posicionar en lugares predominantes.

c. Popularidad.

Hace referencia al número de veces que el sitio web es enlazado, como la calidad y tipo de sitios que nos enlazan.

Otra forma de organizar las actividades SEO es la división entre técnicas offsite y técnicas onsite.

1.2.2. Técnicas onsite Vs Técnicas offsite

➤ Técnicas onsite

Son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación / edición del contenido dentro del sitio web. He aquí algunos de los aspectos que tratan estas técnicas.

Arquitectura y Usabilidad para asegurar la correcta indexación por parte de buscador, encontrar y guardar en su base de datos todas las páginas; son los aspectos de indexabilidad.

Algunos ejemplos:

- Disponer de una sección “mapa web” para asegurar el fácil acceso de los buscadores a las diferentes secciones de nuestra página.
- Configurar el archivo sitemaps, que sirve para proporcionar a los buscadores el listado de páginas que forman nuestro sitio web.
- Generar una estructura de enlaces internos que favorezca el acceso a toda la información de nuestra web.
- Comprobar que las tecnologías utilizadas para la creación de la web son accesibles a los buscadores.

Optimización del Contenido para asegurar la correcta interpretación y clasificación de los contenidos por parte del buscador (aspectos semánticos).

Algunos ejemplos:

- Libro de estilo: etiquetar los títulos y descripciones de cada una de las páginas en función de su contenido, teniendo en cuenta las palabras clave más importantes.
- Localización de las palabras clave
- Densidad de las palabras clave
- Análisis de tendencias y estacionalidad de los contenidos.
- Análisis de oportunidades; contenidos muy demandados pero con poca competencia.

Aspectos relacionados con la Infraestructura para asegurar la configuración, conectividad y respuesta del servidor en función de unos estándares (aspectos de optimización de la infraestructura)

Algunos ejemplos:

- Velocidad de respuesta
- Robot.txt
- Redireccionamientos
- Geolocalización de IP, etc.

➤ **Técnicas off site**

Para el posicionamiento de un sitio web existen factores offsite, localizados fuera de la web. Hacen referencia fundamentalmente al número de veces que la web es enlazada, el tipo de sitios (en temática) y los términos incluidos en dichos enlaces. Es la conocida como “popularidad” de un sitio web.

La popularidad depende pues de:

- **Número de enlaces**

Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad. Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de la web y no sólo a la home o inicio.

- **Calidad de los sitios web que nos enlazan**

Los enlaces de sitios más populares o de calidad contrastada tienen mayor importancia que webs de menor popularidad. Es decir, los enlaces de webs populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas.

- **Antigüedad de los enlaces**

Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.

- **Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan**

Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos.

- **Los textos de los enlaces a nuestra web**

Todo enlace tiene un texto que se puede leer, conocido como “anchor text”. Los enlaces con un determinado “anchor text” hacen las páginas más relevantes para las búsquedas con ese texto.

- **Enlaces entendibles por los buscadores**

Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores.

Debido a la importancia de los enlaces y el abuso que se ha hecho de ellos en sitios web donde era posible generarlos, los buscadores crearon una etiqueta HTML conocida como “nofollow” que indica que ese enlace no tiene valor para los buscadores.

1.3. Metodología y proceso del SEO

Fase I–Descubrimiento del cliente

✓ **Objetivos y características del negocio**

Como parte de la estrategia de marketing de la empresa, el SEO debe atender a los objetivos que ésta tenga estipulados y seguir la misma línea para llegar al público objetivo. En tal sentido el primer paso para definir un proyecto SEO con éxito es conocer los requerimientos del cliente y qué desea lograr con el desarrollo del mismo. Para ello, se debería establecer una reunión introductoria en la que el cliente pueda estipular cuáles son sus necesidades y el analista pueda conocer las características de su negocio. En dicha reunión se debería responder como mínimo a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los objetivos de marketing de la empresa?
2. ¿Cuál es la línea comunicativa que se sigue?
3. ¿Qué acciones de marketing online y offline está llevando a cabo o se han realizado en el último año?
4. ¿Se trata una nueva página web o de una página web ya existente? En caso de una página ya existente, ¿se trata de un rediseño?
5. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?
6. ¿Qué se espera de aplicar una estrategia SEO? ¿Con qué métricas se desea comprobar la eficacia de la estrategia SEO?
7. ¿Se cuenta con un equipo para el desarrollo y mantenimiento de la página web o se subcontrata el servicio?
8. ¿Se posee un equipo o persona dedicada a la producción de textos corporativos? ¿Su dedicación es online y también offline?

✓ **Análisis de la web**

Una vez establecidos los objetivos del cliente se procede a revisar la página web para detectar cualquier elemento en su definición y contenido que estén afectando a la efectiva indexación por parte de los buscadores. En líneas generales lo que se analiza del sitio web está en estrecha vinculación con los pilares fundamentales del SEO, que como se ha visto anteriormente son el aspecto técnico de la web, los contenidos y las referencias desde otros sitios web.

Se parte por analizar los elementos técnicos, entre los que se encuentran entre otros:

- Presencia de JavaScript o Flash en exceso ya que estas tecnologías no pueden ser rastreadas fácilmente por los buscadores.
- Errores en la programación que afecten el desempeño de la página.
- Programación de enlaces sin atributo title o con rutas relativas.

- Urls poco amigables, con una gran cantidad de parámetros o sin hacer referencia al contenido real de la página a la que definen.
- Estructura del sitio web y características del dominio y servidor que lo aloja.
- Tiempos de carga de las principales páginas.

Con respecto al contenido se evalúa tanto la relevancia de la información que se presenta, como que ésta siga la línea comunicacional y de los objetivos que persigue la organización. No se trata sólo de detectar las palabras clave por las cuales realizan las búsquedas nuestros clientes, sino asociar nuestros contenidos a dichas búsquedas de forma coherente y con una finalidad en mente.

Finalmente en lo que respecta a la valoración de la popularidad del sitio web se evalúan los enlaces que están llegando a la página del cliente, no sólo atendiendo a la cantidad sino a la calidad de las referencias, analizando factores como el PageRank del enlace, temática del sitio que apunta al del cliente y, por tanto, grado de afinidad con lo que éste desea comunicar.

Fase II–Análisis de palabras clave

Con las características del cliente y su negocio en mente, se procede a hacer un análisis de los criterios de búsqueda del sector, para lo cual se realiza un análisis de palabras clave vinculadas al área de acción del cliente y además una investigación de las características principales de su competencia. En este punto cabe destacar que el cliente puede tener un conjunto de competidores detectados en el ámbito de su negocio que no necesariamente se corresponden a su competencia online.

✓ ***Estudio de palabras clave***

Se trata de detectar el conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo y que además están en consonancia con la línea comunicativa y de marketing del cliente. El proceso a grosso modo que se sigue es:

1. Determinación del campo de acción. Obtener palabras clave candidatas y las líneas a seguir en la definición de las palabras clave atendiendo a:
 - a. Objetivos del negocio.
 - b. Lista de palabras clave propuestas por el cliente de acuerdo a su conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación de la empresa.
 - c. Palabras clave incluidas en campañas de PPC.
 - d. Palabras clave de acceso al sitio web obtenidas a partir de las herramientas de analítica web.
 - e. Palabras clave sugeridas por herramientas gratuitas o propietarias.
 - f. Palabras clave utilizadas por la competencia.
 - g. Contenido del sitio web del cliente.

2. Construir un listado amplio de palabras clave atendiendo a la información recabada en el punto 1, haciendo uso de herramientas de estimación de tráfico potencial que pueden generar estas palabras y observando el nivel de competencia que tiene cada una.

3. Sobre ese listado comenzar a realizar revisiones con el cliente y llegar a un listado final de optimización acorde al tamaño de la página del cliente y su capacidad de generación de nuevo contenido.

4. Tras cerrar este listado se deben realizar revisiones periódicas atendiendo a cambios en las tendencias de búsqueda o lanzamientos de servicios y productos que deben ser considerados en el proceso de optimización e incluirse por tanto en el listado de palabras clave.

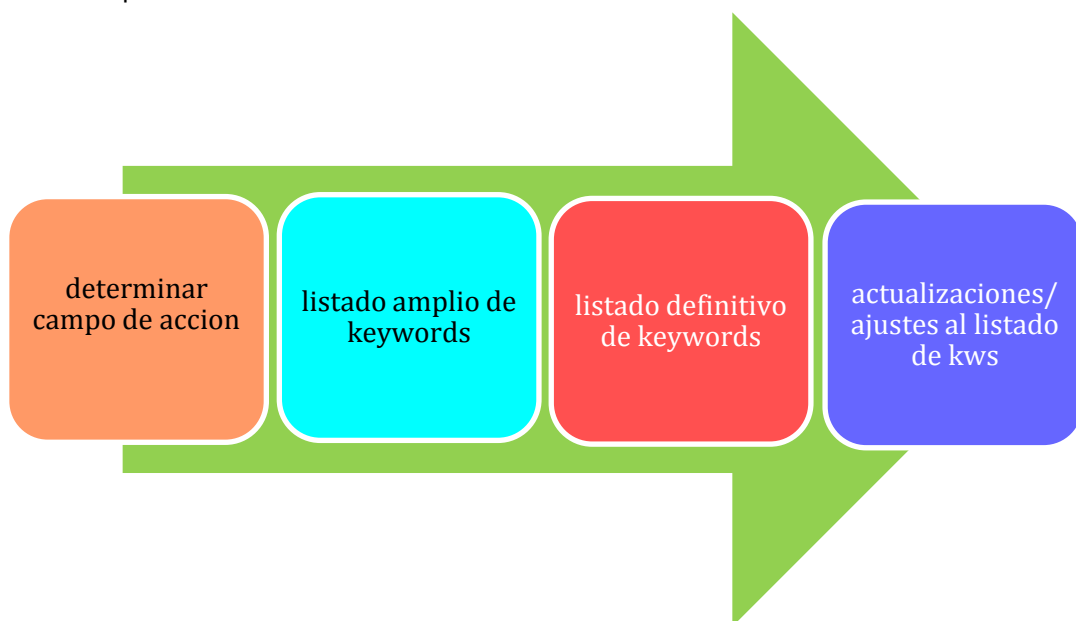


Figura N° 1: procesos del seo

✓ **Análisis de competencia**

Con esta actividad se pretende obtener una visión de qué hace la competencia y cómo el cliente puede tomar partido de la situación para lograr mayor visibilidad que ésta. Se parte por determinar con las palabras clave que serán objeto de optimización, quiénes son los principales actores online y en conjunción con los competidores detectados por el cliente, que generalmente obedecen a su ámbito de negocio, extraer un listado de competidores de los que se analizará visibilidad y factores técnicos que favorecen su posicionamiento, además de llevar a cabo un análisis benchmarking para determinar las buenas prácticas que están aplicando y pueden extrapolarse a nuestro cliente.

Fase III–Optimización de contenido

✓ *Análisis de contenidos actuales del sitio*

Los buscadores hacen especial énfasis en el contenido del sitio a la hora de indexar las páginas.

Se comienza por hacer un análisis del contenido actual del sitio:

- Recorriendo todas las páginas y haciendo un estudio de las palabras clave que se podrían utilizar en cada caso dependiendo de los conceptos e ideas expresadas.
- Asegurándose de que ese contenido es único. Es decir, que ese contenido no sea copiado de otra página web. Ofrecer contenidos únicos es un criterio muy importante para el posicionamiento de una página web.

Para cada página existe una palabra clave primaria que engloba la idea principal, y alrededor de nueve palabras clave secundarias que guardan relación con el resto de los conceptos expresados.

Por una parte, debe serle relevante al usuario –que debe ser el actor más importante a considerar al escribir el contenido– al tiempo que debe seguir una estrategia de redacción idónea para facilitar su indexación por parte de los buscadores.

Teniendo en mente al usuario, el contenido debe:

- Estar escrito con claridad y coherencia, siguiendo a cabalidad las reglas gramaticales y ortográficas del idioma y en correspondencia con la estrategia comunicacional establecida por la empresa.
- Ser de utilidad al usuario, proporcionándole datos e información real y que le puedan resultar beneficiosos o de interés. No se trata sólo de captar la atención del usuario en primera instancia, sino de mantenerla. Para esto se debe ser empático y ponerse en el lugar del que está buscando la información, y qué podría resultar interesante saber acerca del tema.
- Referirse al tema principal de la página, enlazando a contenidos relacionados en la misma web cuando sea posible. Los enlaces dentro del mismo sitio web se conocen como netlinking interno y son de gran importancia para mantener al usuario enganchado.
- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página.
- Ir en concordancia con la estrategia de palabras clave propuesta para el sitio y para la página en específico.
- Para los buscadores debe:
 - Lograr de forma natural, una repetición óptima de las palabras clave que se quieren posicionar para esa página. Aquí yace uno de los grandes retos en cuanto a generación y optimización de contenidos se

refiere, ya que queremos potenciar las palabras clave sin ir en detrimento del contenido del sitio.

- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página. Típicamente, el título de la página debe ir en la etiqueta h1 y los subtítulos en las etiquetas h2, h3 y sucesivamente dependiendo de la relevancia.
- Tratar de potenciar la estrategia de netlinking interno, haciendo referencia, cuando sea posible, a otras páginas dentro del mismo sitio.
- Todas las decisiones descritas anteriormente, deben estar apoyadas en un cuidadoso estudio del ámbito de negocios de la compañía y los objetivos trazados al principio de las acciones SEO.

✓ **Definición de metaetiquetas y título**

Las metas son etiquetas de configuración que le dan información adicional a los buscadores sobre las páginas. Los títulos (identificados con la metaetiqueta "title") aparecen usualmente en la parte superior del navegador. Lo más recomendado es que esté compuesto por la palabra clave primaria junto con el nombre de la página. Se coloca la palabra clave primaria de primero para darle mayor relevancia ya que generalmente el nombre de la página o empresa tiene suficiente peso gracias a la URL.

La descripción (escrita en la metaetiqueta "description") debe ser única para cada página y debe llamar a la acción. Es la información que por lo general despliegan los buscadores para describir el contenido de la página sin que el usuario tenga que acceder a ella por lo que no se recomienda que sea muy extensa.

Otras etiquetas importantes son las que tienen que ver con la organización y jerarquía del contenido en cada página. Las demás etiquetas se escriben dándole relevancia a los demás subtítulos de la página en orden decreciente de importancia.

Revisión de textos

Los textos redactados por el equipo editorial del cliente son revisados para constatar que se hayan aplicado las recomendaciones pertinentes, ofreciendo alternativas puntuales en caso de no ser posible la aplicación de las mismas.

Fase IV–Popularidad

✓ **Determinación de situación actual**

Existen diversas maneras de determinar la popularidad de un sitio web. Lo mejor es contar con alguna herramienta de medición de tráfico, que proporcione datos exactos de las visitas que la página ha recibido.

Existe una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de pago, con las que se pueden obtener estadísticas de uso del sitio por parte de los usuarios. De acuerdo

a la estrategia SEO acordada con el cliente, se puede hacer un análisis para conocer qué herramienta es mejor para los propósitos y objetivos de la estrategia.

Algunas de las herramientas más utilizadas son Analytics y Urchin de Google, SiteCatalyst de Omniture, Analytics de Webtrends.

Así como la calidad y estructura del contenido de las páginas pueden hacer que un sitio posicione mejor, la popularidad de los sitios web viene dada en buena manera por la cantidad de enlaces que otras compañías y sitios web hagan a nuestro sitio. A esto se le conoce como netlinking externo.

Cuanto más enlaces a nuestro sitio tengamos, mayor será la importancia que le darán los buscadores. Es importante aclarar que no todos los enlaces que hacen las demás páginas tienen el mismo peso. Esto viene dado por la popularidad en Internet de la página que hace el enlace, siendo de más calidad cuando la empresa o página tiene buena reputación. De hecho, una página con mala reputación puede hacer que nuestro sitio baje su popularidad, por lo que es de suma importancia buscar enlaces de calidad. Google mide la popularidad de cada sitio utilizando un número llamado "PageRank" generado por ellos mismos utilizando un algoritmo especial que analiza los enlaces que se hacen a cada sitio de Internet y quién los hace. La puntuación más baja que puede obtenerse es 1 y la más alta 10.

"El PageRank refleja nuestra visión sobre la importancia de las páginas web, considerando más de 500 millones de variables y 2 mil millones de términos. Las páginas que consideramos importantes reciben un PageRank más alto y son más propensas a aparecer en el tope de los resultados de búsquedas.

El PageRank también considera la importancia de cada página que da un voto, ya que se considera que los votos de ciertas páginas tienen más valor, por tanto dándole a la página enlazada mayor valor."

Cuanto más sitios relevantes y de calidad creen vínculos a nuestro sitio, mejor posicionamiento obtendrá.

Es importante verificar que el enlace no contenga el atributo "nofollow" ya que, de tenerlo, no cuenta en la evaluación de nuestro sitio.

✓ ***Estrategia de Netlinking Externo***

Dependiendo de la estrategia SEO diseñada y el tipo de empresa, se pueden tomar varias acciones para aumentar el número de enlaces apuntando nuestro sitio.

Cabe destacar que en este ámbito no hay nada definido a rajatabla y dependerá mucho de la capacidad creativa de cada persona orientada a la industria en la que se mueve la empresa o el tema de la página, siempre teniendo en cuenta que se quiere generar ruido y hacerla visible a la mayor cantidad de internautas.

Típicamente,

✓ **Envío de URL a directorios**

Los directorios son portales en Internet que agrupan páginas web por contenido. Para aparecer en ellos, se deben remitir los datos del sitio web manualmente. Muchos buscadores se apoyan en el contenido de los directorios para indexar nuevas páginas, y, si los directorios tienen buena reputación (de al menos 3 de PageRank), ayudan a subir la reputación de nuestro sitio. Hay que hacer una selección cuidadosa de la categoría donde se va a introducir la web, ya que, de no cumplir los requisitos que el directorio exige, no se agregará.

Los directorios más importantes son dmoz y Yahoo! Luego, existen muchos otros por país, por mercado, por tema, etc.

Optimización de notas de prensa

Siguiendo la línea comunicativa de nuestra empresa, se pueden elaborar artículos informativos optimizados que se pueden suministrar a cadenas de prensa digital.

Medios sociales

Es indudable la importancia que tienen en la actualidad los medios sociales para generar ruido en Internet. Con una apropiada estrategia de medios sociales, se puede incrementar la visibilidad de la página web en Internet y lograr, de forma natural, enlaces a nuestro sitio generados por usuarios target, que a su vez podrán tener un efecto multiplicador de distribución informativa.

Para ello, se puede colaborar en blogs y foros que traten temas relacionados con nuestra industria y en donde podamos ofrecer información novedosa e interesante, que capte la atención de nuevos usuarios.

Para que el trabajo de NetLinking sea exitoso, tiene que ser un proceso continuo y paulatino.

Es una labor mensual que ha de ser planificada durante varios meses. Aumentos bruscos del número de enlaces externos puede tener un efecto improductivo. Los buscadores pueden no tomar en cuenta esos enlaces a la hora de calcular de nuevo la popularidad de un sitio web.

Fase V–Seguimiento

Una vez llevadas a cabo las labores de optimización de los aspectos técnicos del sitio web, los contenidos del mismo y, teniendo en proceso la estrategia de Netlinking externo descrita en el punto anterior, se procede a llevar a cabo el proceso de seguimiento en el que se reporta al cliente la evolución mes a mes de las métricas determinadas en la fase I del proyecto. Si en dichos reportes se observan desviaciones con respecto a los objetivos que se desean alcanzar, se procede a estudiar el caso y proponer al cliente planes correctivos pertinentes para recuperar la línea evolutiva deseada. [1]

2. EMAIL MARKETING

El email marketing, también conocido como “e-mailing”, consiste en el envío de información a clientes (habituales o potenciales) a través de correo electrónico.

Un sistema de email marketing efectivo no debe realizar envíos de spam o mail basura y deberá orientarse exclusivamente a aquellos usuarios que solicitaron explícitamente el envío de información.

Este tipo de acciones en las que el cliente da su autorización para recibir información, son las que generan los mayores retornos y los mejores resultados publicitarios. Un ejemplo claro de este tipo de acciones son los Newsletters.

2.1. Objetivos del email marketing

- Establecer una comunicación frecuente y cercana con el cliente
- Incrementar las ventas.
- Incrementar las oportunidades de ventas cruzadas.
- Generar e incrementar el reconocimiento de marca.
- Generar lealtad.
- Obtener información sobre la audiencia objetivo, lo que permitirá segmentarla de forma más eficiente. [4]

2.2. Ventajas del email marketing

- **Ahorro:** Enviar un e-mail, cada día es más económico y las tarifas de portales segmentados y diversificados han tenido que ser reducidas ante el aumento de la competencia y la variedad de ofertas. Además, generar bases de usuarios propias es cada día más sencillo. Hoy en día prácticamente todos los portales, páginas de Internet o empresas cuentan con bases de datos y de usuarios vía mail.
- **Velocidad:** Usar e-mail marketing genera ventajas en términos de velocidad e interactividad, ya que se necesitan menores tiempo para:
 - Llegar a los usuarios.
 - Llegar frecuentemente a los usuarios (repetir e insistir).
 - Ejecutar ventas.
- **Personalización:** La tecnología cada día permite llegar a los usuarios de manera más personalizada, recogiendo los gustos, creencias y aficiones de los usuarios, generando comunicación directa y efectiva.

- **Medición de resultados:** Una de las ventajas importantes del uso de los correos electrónicos consiste en la capacidad de medir la efectividad de los mensajes enviados, lo que ayuda en el desarrollo y mejoramiento de las estrategias de ventas.
- **Capacidad de comunicación global:** Se puede llegar a hacer contacto con personas de todo el mundo.
- Un menor costo y un mayor retorno de inversión.
- Permitir la corrección de errores a menor costo. [5]

Los Newsletters

Quizá la forma más habitual de email marketing es el Newsletter. Un Newsletter puede incluir mensajes promocionales o publicidad, pero su objetivo principal es producir un impacto de largo plazo en la relación con los clientes. Debe brindar valor a los lectores, lo que significa más que solamente mensajes para vender. Debe contener información u otros beneficios para ellos. Generalmente estos Newsletter se envían de forma periódica (semanal, mensual) e incluyen enlaces a la web donde el cliente puede profundizar en la información que le interesa.

¿Qué se necesita para hacer email marketing?

Para hacer email marketing se necesita:

- Una base de datos con direcciones de clientes o posibles clientes (no olvidar el consentimiento)
- La información que queremos transmitir. Que sea útil e interesante.
- Elegir un buen Asunto/Subject para cada comunicación.
- El contenido: Diseño, texto, links
- Métricas de seguimiento. Por ejemplo con Google Analytics
- Una herramienta para gestionar y automatizar los envíos

2.3. Inconvenientes

El principal inconveniente del email marketing es que no todos los mensajes llegan a su destino. Las causas pueden ser varias:

- Uso de bases de datos con direcciones de correo obsoletas.
- Sistemas antispam que filtran y evitan que los mensajes lleguen al destinatario [6]

La desventaja más evidente del email marketing es la posibilidad de que lo crean spam. Este es un problema muy importante, porque podría ser bastante costoso por lo que se refiere al margen de beneficios para el negocio. Cada día se bombardea a los usuarios de Internet con

correos electrónicos no solicitados, en forma de anuncios. Este problema ha alcanzado proporciones gigantescas, y la abundancia de spam que se infiltra con el correo electrónico involucra a todos los usuarios de internet inocentes, que tienen que ser cautos y sospechar de cualquier correo electrónico que reciban y no haya sido solicitado, aunque aparezca promoviendo un producto en particular, o un servicio.

Los correos electrónicos que contienen el “asunto” o el “contenido” similares a un spam, irán directamente a una carpeta de spam. Los que no se borran automáticamente, se mandan a la papelera de reciclaje sin abrirlos, solo porque el destinatario no conoce a quien se lo envió. Estos dos problemas pueden producir, esencialmente, que el comerciante esté desperdiciando su tiempo, porque los destinatarios ni siquiera están leyendo el correo electrónico que anuncia los productos y servicios ofrecidos por el negocio. Adicionalmente, ellos pueden levantar quejas contra la compañía, por ser proveedores de spam.

Pedir permiso a los clientes

Si hay algo que realmente diferencia al *e-mail* marketing de otras herramientas del marketing es que integra el concepto de *permission marketing*, término acuñado por Seth Godin, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

De esta forma, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado *spam*, pero el gran problema de la utilización del spam no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero. Por eso, el e-mail marketing consciente de la ineficacia y de los riesgos que corre opta por el *permission marketing*.

El siguiente paso es vital y es cómo conseguir el consentimiento del cliente, para ello hay que ofrecerle un valor añadido, concepto muy importante y que muchos portales y empresas olvidan ya que es un factor determinante en el fracaso de las «empresa.com». Es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y esta, a cambio, le da una contraprestación.

Pero, también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse sino que lo importante es mantener una comunicación periódica ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de sus clientes permitiéndole, además, tener actualizadas y activadas sus

bases de datos. La clave está en «convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente, al cliente en cliente fiel y al cliente fiel en prescriptor».

2.4. Claves del e-mail marketing

Claves para realizar con éxito las campañas de **e-mail** marketing:

- **Subject.** Es el componente del e-mail donde se indica de qué se trata el mensaje. Aunque la mayoría de las veces pasa desapercibida su importancia, la tiene, ya que es el vehículo que decide si el mensaje será leído o no. Tiene que motivar al lector a la lectura. Aunque se pueda creer que frases como «gratis», «descuento», «ganador de...» puedan ser las más efectivas para emplearlas como subject no es así. Es más, cada vez más habituales filtros del e-mail están programados para eliminar todos aquellos mensajes que se identifiquen con palabras parecidas.
- **Mensaje.** Atender las preferencias de los clientes y tener en cuenta su capacidad tecnológica a la hora de enviarle el mensaje. De esta última dependerá que envíe en versión texto o versión HTML. Además, tiene que contener ofertas o información realmente valiosa para el cliente.
- **Cierre.** Siempre debe existir un link para que el cliente, automáticamente, y de forma voluntaria pueda optar por no recibir más mensajes.
- **Fecha de envío.** Hay que tener en cuenta la fecha en la que se envía el e-mail. Cuando se trata de business to business los mensajes deberían ser enviados los lunes por la noche o los martes a primera hora de la mañana. Este periodo de recepción evitará que el mensaje se pierda entre el desorden provocado por la cantidad de e-mails que son recibidos los lunes por la mañana. Asimismo, es recomendable evitar el envío los viernes por la mañana, para que las ofertas no sufran la apatía que se tiene ese día por la tarde.
- **Atención al cliente.** Todas las preguntas o cuestiones que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas. [7]

2.5. Mejores prácticas

En newslettersoft (<http://www.newslettersoft.com>) proponen las siguientes buenas prácticas para tener éxito en el email marketing:

1. Evitar los filtros antispam
2. Maximizar las tasas de click-through
3. Personalizar los mensajes
4. Un “click” para darse de baja
5. Confirmación de alta para validar las direcciones
6. Envíos el martes o miércoles

7. Utilizar autorespondedores
8. Utilizar siempre la misma plantilla/diseño. Consistencia
9. Ser constante y periódico en los envíos
10. Dedicar tiempo a crear un Asunto/Subject atractivo.
11. Dar algo a cambio de suscribirse.
12. Aprovechar el panel de previsualización. Crear cabeceras atractivas
13. Testear los enlaces.
14. Firmar siempre los newsletters con los datos de la empresa.
15. No olvidar el enlace a la política de privacidad. [8]

Elementos adicionales para tener en cuenta:

No necesariamente enviar correo constantemente es una ventaja, a continuación, algunas sugerencias para desarrollar campañas de e-mail marketing exitosas.

1. La intensidad de los correos debe ser adecuada: Si se está desarrollando una campaña publicitaria seria, los correos se deben enviar con una frecuencia pausada, enviar los correos con cierta regularidad pero sin llenar las bandejas de entrada de los usuarios. Se aconseja esperar el mayor tiempo posible para enviar los correos y de manera constante para que la lectura de los e-mail se convierta en una costumbre para los usuarios.
2. No se debe sacrificar la imagen de la empresa o portal por un ingreso extra o por pensar en generar ventas fácilmente: Este punto es fundamental, los correos que se envíen deben ser acordes con la calidad de tráfico, mercado objetivo e imagen de marca que se desea proyectar. Se puede arriesgar a perder credibilidad con los productos que se ofrece si se desarrolla campañas poco profesionales, lo que puede afectar las ventas normales y perder el consentimiento de los usuarios.
3. Ser focalizado y oportuno: Manejar adecuadamente el tiempo al enviar los correos, buscar la oportunidad y adelantarse a los acontecimientos.
4. Generar exclusividad: los correos deben generar algún sentido de pertenencia o exclusividad en los usuarios, se debe pensar en un modelo tipo "club", cuando se realicen las campañas.
5. Cuidar el lenguaje para generar confianza: se debe mantener un lenguaje correcto al desarrollar campañas y pensar en la sencillez y claridad del mensaje
6. No extenderse demasiado en los mensajes, ni tampoco ser demasiado breve: Explicar adecuadamente a través de la campaña los productos o servicios ofrecidos.
7. Inducir a procesos: Procurar que el comprador entre en un proceso de venta, ofrecer información más detallada, ofrecer links en donde pueda encontrar algún tipo de beneficio adicional, generar interactividad.
8. Presentarse: El consumidor debe saber exactamente quien envió el mensaje, por qué lo envió, qué se le ofrece y cómo contactar a la persona responsable. Presentarse si es posible, firmar o dejar clara la marca que representa.

Por último, se debe ser ágil, dinámico y sobre todo atento con las sugerencias o quejas de los clientes, y si estos no desean continuar recibiendo la publicidad ser diligente en su baja de las listas.

Si no hay cuidado en el manejo de la información que se envía, no solo se corre el riesgo de sacrificar una venta potencial sino que se puede perder un cliente o un usuario regular, debido a que no gusta de las tácticas de la empresa en términos de publicidad. [9]

3. SEM

SEM es el acrónimo de Search engine marketing. Cuando se habla de SEM normalmente se refiere a campaña de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, el SEM se refiere a cualquier acción de marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

SEM es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son además los propios buscadores quienes muchas veces ofrecen esas herramientas para publicitar en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click). [10]

3.1. Ventajas del SEM

- Permite dar a conocer rápidamente un producto a gran escala
- Permite competir cara a cara con grandes competidores
- El retorno de la inversión es rápido (si las campañas están optimizadas)
- Permite llevar tráfico muy segmentado a la web

Sin embargo no es una técnica perfecta, tiene sus desventajas:

- Para la gran mayoría de sectores, la puja por palabras clave es cara.
- Es un tipo de acción interruptiva, que el usuario no ha demandado previamente
- Requiere de un esfuerzo de optimización grande.

4. PUBLICIDAD DISPLAY

Contratar publicidad en internet es una forma rápida y, si se realiza de la forma adecuada, se puede llegar al público objetivo al que se quiere transmitir el mensaje. Dentro de las diferentes opciones para desarrollar una campaña publicitaria en la red destacan dos opciones principales: los anuncios display y los anuncios en buscadores, cada una de ellos con sus ventajas e inconvenientes.

4.1. Publicidad display

Dentro de esta categoría se encuentran todos los anuncios que se muestran en webs, blogs, foros o cualquier sitio de Internet distinto de los buscadores. Esta forma de publicidad, da al anunciante la posibilidad de elegir entre una gran variedad de formatos para llamar la atención de los usuarios.

Existen diferentes compañías que ofrecen la contratación de estos espacios publicitarios en la red, lo que por una parte da al anunciante la libertad de elegir la que más le convenga pero por otra, le obliga en muchas ocasiones a aprender a utilizar varios sistemas de publicación de anuncios.

La publicidad display permite llegar no sólo a aquellos usuarios que ya puedan estar interesados en los productos que el anunciante ofrece si no que hace posible dar a conocer nuevos servicios y artículos a potenciales clientes que no sabían de su existencia.

4.2. Publicidad en buscadores

Pertencen a esta categoría de publicidad online aquellos mensajes publicitarios que se muestran junto a los resultados de búsqueda cuando un usuario realiza una consulta en Google, Yahoo, Bing u otros buscadores.

Por su propia naturaleza, esta publicidad se presenta como respuesta a una consulta del usuario, estos anuncios sólo se presentarán a personas que ya han mostrado interés en temas relacionados con los productos que se ofrecen por lo que es más probable que compren lo anunciado. Además, en la mayoría de los casos el anunciante sólo paga si el usuario hace click en el anuncio y llega hasta el sitio web elegido.

Para poder contratar este tipo de publicidad es obligatorio utilizar los programas que los buscadores crean para ello y será necesario abrir una cuenta de anunciante en cada buscador en el que se desee incluir la publicidad, no pudiendo centralizar todas las campañas en un sólo panel de control y seguimiento de forma sencilla. Además, en los buscadores sólo es posible incluir anuncios de texto, con un espacio muy limitado para transmitir el mensaje deseado.

Teniendo en cuenta las características de ambas formas de anunciarse en la red y las posibilidades y limitaciones de cada una, lo más apropiado es combinar las dos alternativas para maximizar las posibilidades de llegar al público objetivo de la forma adecuada

Este formato publicitario es tan antiguo como internet mismo y lucha denodadamente por mantenerse como opción para agencias y anunciantes pese a que sus niveles de efectividad siguen bajando según distintos estudios sobre la materia. Quizás el problema no sea tanto el formato sino que este tipo de publicidad debería apostar más por la creatividad, por contenidos más relevantes que generen valor. El reto pasa por evitar que los usuarios consideren la publicidad como un elemento molesto, inútil y en muchos de los casos, excesivamente intrusivo.

La publicidad de display se adapta a distintos formatos en función de las necesidades de los clientes y de los targets a los que van dirigidos. Es más que evidente que cada target interactúa de forma distinta con la publicidad y por ello es necesaria una labor de segmentación para elegir aquellos medios que más y mejor se adaptan a los objetivos definidos por los clientes de las agencias de publicidad online.

En la publicidad online de display podemos encontrar así desde los clásicos banners hasta llamativas integraciones multimedia con lo que los formatos pueden ser estándar, rich media y/o aquellos anuncios que contienen video.

4.3. Formatos de publicidad display

Dentro de los anuncios estándar existen distintas posibilidades en función de la ubicación del anuncio en la página, su tamaño y su integración con otros contenidos. Así podemos optar entre:

4.3.1. Formatos generales

- **Superbanner**

Tamaño habitual de 728x90 px

Es el formato que se integra en la parte superior de las páginas web y que se encuentra prácticamente en la totalidad de sitios web que contienen display.





- **Robapáginas**

Dimensiones de 300x250 px

Se integra normalmente en el lateral derecho de las páginas al ser el lugar con mayor capacidad de impacto publicitario.



- **Pre-roll**

Dimensiones de 300x250 px

Publicidad que se muestra únicamente durante los segundos previos a la reproducción de los contenidos. El formato más habitual es el de 300x250, pero se puede adaptar a otras dimensiones.



- **Rascacielos**

Dimensiones de 120x600 px

Ocupa normalmente todo un lateral de la página web.



- **Rascacielos ancho**

Dimensiones de 160x600 px

Es una variedad del anterior que como su nombre indica, ocupa también todo un lateral de la página pero con una anchura mayor, por lo que obviamente se gana en visibilidad.



4.3.2. Los formatos Rich media

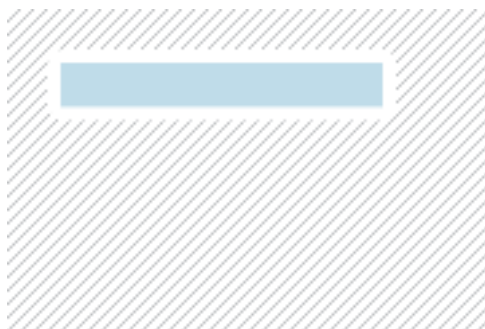
Una propuesta con mayores posibilidades de integración y de creatividad son los Rich media. Son aquellos anuncios que, activados por el usuario al pasar por encima con el ratón, incluyen normalmente un video que explica con detalle el producto o servicio publicitado.

Son más caros que los anteriores porque su CTR es también mayor. Dentro de los rich media se encuentran:

- **El superbanner expandible**

Dimensiones de 728x200 px

Integrado al igual que el superbanner en la **parte superior de las páginas** y que **expande hacia abajo** cuando el usuario pasa el ratón por encima.



- **Roba páginas expandible**

Dimensiones de 400x400 px

Se ubica en el **lateral derecho** de las páginas web y que se expande tanto hacia a la izquierda como hacia abajo, en función de las necesidades publicitarias o de la creatividad de la campaña.



- **Layer**

Dimensiones 400x400 px

Es un formato de display emergente que se muestra durante unos segundos sobre el contenido junto a un reminder fijo. Incorpora un botón de cierre anticipado con lo que el usuario decide si quiere ver el anuncio o renuncia a ello.



- **Interstitial**

Dimensiones 800x600 px

Es de los formatos más intrusivos que existen, oculta todo el contenido de la página durante unos segundos mostrando la publicidad. Incorpora también un botón de cierre anticipado.





- **El floor ad**

Dimensiones 700x200 px

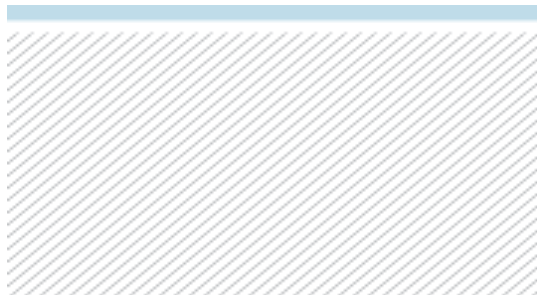
Formato de anuncio emergente situado en la parte inferior de la página y que ofrece muchas opciones de personalización, tanto estáticas como dinámicas.



- **El formato ceiling ad**

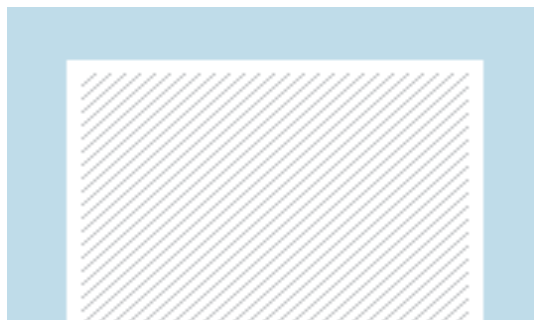
Dimensiones 980x300 px

Formato emergente que se ubica en la parte superior de la página y que ofrece mayores opciones de personalización que los superbanners expansibles, tanto estáticas como dinámicas, lo que permite creatividades muy interesantes.



- **Formato skin**

O personalización de la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante.



- **Skin premium**

Una variante del anterior. Personalización de la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante, pero incluyendo adicionalmente un vídeo en la cabecera.



- **Skin premium dinámico**

Incluye la personalización de la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante, incluyendo un video y un efecto dinámico en la cabecera.

4.3.3. Formatos de display con video

También existen los formatos de display con video, tales como el In-banner video superbanner y que no es más que la posibilidad de reproducir un video en el formato integrado. Otras variantes de este formato son el in-banner video robapáginas, el in-banner video pre-roll, el video superbanner expandible, el video robapáginas expandible o el video layer, formato emergente que muestra un video durante unos segundos sobre el contenido junto a un reminder fijo. Incorpora la posibilidad de cierre anticipado.

También se puede elegir el video interstitial, cuya diferencia con el interstitial anterior es que aquí el contenido que ocupa toda la totalidad de la página es un video.



Otras posibilidades dentro del display video son el skin premium o personalización de la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante, incluyendo también un video en la cabecera.



Skin premium dinámico

Incluye la personalización de la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante, incluyendo además un video y distintos efectos dinámicos en la cabecera.

5. VIDEO ONLINE

5.1. Tendencias

En la actual democratización digital de los medios, los espectadores son quienes marcan los tiempos y los anunciantes deben permanecer al tanto de los hábitos de consumo de contenidos para captar audiencias.

La plataforma de publicidad en video para anunciantes, agencias y medios, Videology, analiza constantemente los cambios en el comportamiento del gran público y sus percepciones sobre la televisión. Dentro de un entorno tan inestable, la compañía ha detectado cuatro tendencias vanguardistas en el sector para los próximos años, pero que impulsan ya el ecosistema de la publicidad y suponen una oportunidad única para llevar la delantera y sacar provecho de la convergencia.

1) El nuevo telespectador

La anatomía del espectador de televisión ha cambiado. La audiencia ya no forma parte de un entorno de emisión unidireccional. Ahora pertenece a un ecosistema con muchos emisores para cada espectador, donde múltiples dispositivos, plataformas, contenidos y mensajes compiten para captar su atención. Los consumidores se han liberado de la parrilla televisiva gracias al video digital y consumen contenidos según su criterio. En otras palabras, los espectadores han pasado de una TV colectiva a crear su propia televisión.

Ya no se conforman con lo que les ofrecen otros, son ellos quienes priorizan lo que quieren ver y descubrir a través de la pantalla. El consumo de video a través de múltiples dispositivos ha aumentado en todo el mundo. De hecho, han aumentado tanto las horas de visionado online como el total de horas de visionado.

Por tanto, es vital entender cómo se comporta el consumidor con diferentes contenidos y dispositivos. Esto requiere unir la planificación de las emisiones en TV y online para desarrollar estrategias inteligentes que aprovechen las mejores cualidades de cada dispositivo.

2) El fin de la moda programática

Explicado de forma sencilla, “programático” es utilizar tecnología para automatizar el proceso de compra de publicidad. Puede referirse a la automatización de información en el sistema de compra, precios o selección de inventario de los medios. En cambio, últimamente, se asocia con el uso de datos, algoritmos, tecnología y maquinaria para optimizar decisiones publicitarias y sus resultados.

Videology prevé que el mercado programático madurará en cuestión de unos años y adquirirá un carácter universal en esa era posprogramática. Ya no será entonces un tema de conversación o debate. Al igual que ahora no hablamos de la era de Internet, porque forma parte de nuestro método de trabajo cotidiano.

Los consumidores siempre van un paso por delante. Ellos eligen el contenido, la plataforma y el dispositivo y la industria publicitaria debe averiguar cómo conectar con ellos de la forma más efectiva. La planificación programática para llegar a unas audiencias específicas posee tal eficiencia que no se requieren grandes esfuerzos en este sentido.

3) **Big data**

Lo maravilloso de nuestro contacto con el entorno digital es que dejamos huellas constantemente. Esto crea bases de datos de gran riqueza y tamaño, que analizadas rigurosamente permiten a los medios identificar patrones de conducta, aprovechando el caudal de información y experiencias que van generando los consumidores en la red. Realmente, lo que importa no es el tamaño de la base de datos, sino qué se hace después con ese gran volumen de datos.

Con una buena analítica, estos datos pueden aportar ideas interesantes a la hora de lanzar mensajes más personalizados a las audiencias o crear campañas más efectivas. Los cambios en los hábitos de consumo afectan directamente a la distribución televisiva. Por eso, es necesario implicarse en las nuevas tecnologías para evaluar y entender estos comportamientos. Se debe extraer la información más útil para comprender al nuevo telespectador y aquellas soluciones de ingeniería que satisfacen las crecientes necesidades de los consumidores y, por consiguiente, de todo el ecosistema.

4) **TV personalizable**

Hoy en día, cuando se habla de múltiples plataformas, se refiere a los decodificadores IP conectados a Internet y a las televisiones en casa. Y es prácticamente imposible hablar de plataformas multipantalla sin mencionar el proceso de personalización de la televisión.

La adaptación televisiva a una audiencia mayoritariamente online ganará importancia en los próximos años. Por tanto, el sector tiene que adoptar los avances tecnológicos y sacar partido del comportamiento de los usuarios en beneficio de sus anunciantes.

5.1.1. **Consumo en redes sociales**

Aunque Youtube sigue siendo la plataforma por excelencia para el consumo de video online, la visualización de contenido audiovisual en redes sociales crece exponencialmente. Según

datos del IAB, el 75% de las marcas han probado con éxito el contenido de video en redes sociales.

Durante 2014, Facebook ya ha desafiado a la plataforma de video de Google con más de un millón de reproducciones de media al día en la red. Según un informe de la propia red social, la mitad de los usuarios de Facebook en el mundo ve, al menos, un vídeo al día. Estos datos alimentan la idea de que crear píldoras de video para redes sociales es ya obligatorio.

5.1.2. Auge del video interactivo

Crecerán aquellos videos que permitan a los usuarios interactuar. Ya sea a través de gamificación, botones de shopping, redes sociales o permitiéndole alterar el consumo del video a su gusto, pudiendo modificar el curso de la historia. Starbucks ya sorprendió el año pasado con este storytelling interactivo que tuvo muy buena acogida.

5.1.3. El video importará cada vez más para el SEO

Los videos van a empezar a tener más importancia en el posicionamiento orgánico. Un video bien posicionado mejora el SEO global de la marca. También el de la web en la que esté alojado, ya que, entre otras cosas, aumenta exponencialmente el tiempo de permanencia en el site.

El video online, y en consecuencia utilizarlo para nuestras estrategias de marketing es una revolución en marcha que en 2018, según las previsiones, **supondrá el 84% del tráfico en Internet**. Una revolución que conecta con el público, hablando el mismo idioma que ellos, creando el contenido que les interesa y en el formato que les gusta.

5.1.4. Aumento de la inversión

Según datos del IAB, el 78% de las marcas van a invertir en video marketing durante 2015 y el 49% de las que ya lo han hecho en años anteriores van a aumentar su inversión.

5.2. Adopción

Más del 80% de los marketers utiliza videos en sus propias websites. Desde los últimos años, los costos de producción de los videos han caído gracias a la tecnología digital, al igual que las barreras a la distribución de videos, que cada vez son menores gracias a internet.

Estos factores han acelerado la adopción del video marketing por parte de los expertos del marketing, según una encuesta realizada por *Web Video Marketing Council, Reel SEO y Flimp Media*.

La encuesta señaló que un 93% de los expertos en marketing ha utilizado videos para marketing online, ventas o la comunicación de sus productos en algún punto durante 2013, cifra que fue el 81% en 2012. Otro 3% dijo que no había utilizado videos en 2013 pero que lo estaba considerando.

La creciente importancia del marketing en video está también reflejado en la inversión monetaria que los profesionales del marketing están distribuyendo en sus canales. La encuesta encontró que un 70,5% de los entrevistados esperaba que su desembolso en videos incrementara en 2013 algo más que en el año anterior, mientras que un 14,6% indicó que los presupuestos se mantendrían sin novedades. Tan solo un 1,3% tenía previsto que sus partidas para este formato decrecieran.

Publicidad

Los marketers también están aprovechando el contenido de sus plataformas con el sentido de lograr posicionar sus videos en su audiencia. Mientras los websites fueron el lugar más popular para alojar videos, utilizado por casi un 84% de los entrevistados, YouTube también logró tener un gran índice de penetración entre los encuestas. Las diferentes plataformas de social media fueron empleados por un 62% de los encuestados y un 60% reconoció que enviaba videos por correo electrónico.

5.3. Consumo

5.3.1. Auge de los vídeos cortos

Los consumidores son menos tolerantes con los videos largos y más si son meramente publicitarios. Formatos reducidos como los que ofrece Vine o Instagram tienen la medida justa para ser consumidos rápidamente desde el smartphone y ser compartidos después. Y es que la mayor parte del video online es consumido desde dispositivos móviles.

El prosumidor como creador de video

Los usuarios ya no sólo visualizan los contenidos audiovisuales, si no que crean los suyos propios. Según Facebook, la cantidad de personas que crean y comparten video en su red social ha aumentado más del triple con respecto al año anterior. Aplicaciones como Vine o Snapchat lo hacen muy fácil.

5.3.2. Aumento del interés por el video marketing

Tanto marcas como agencias se han dado cuenta de que los usuarios aman el material audiovisual. De hecho, 8 de cada 10 se muestran interesados por aprender más sobre esta tendencia para comenzar a ponerla en práctica.

5.3.3. Analítica más completa

Empiezan a tener importancia métricas tales como la visualización parcial o completa, interacciones o generación de leads.

De hecho, según Marketing Proofs, la generación de leads va a comenzar a ser uno de los objetivos en el uso el video online. Ya sea a través de videos interactivos o solicitando el registro en un formulario para acceder al contenido completo del video.

5.3.4. El video online da lo que la televisión quita

De hecho el video online sigue creciendo y consolidándose a costa de un medio más tradicional como la televisión. Esta última sigue siendo la reina de la publicidad pero con una pérdida importante en inversión publicitaria. De acuerdo al último estudio de la agencia ZenithOptimedia el video online es el canal digital con mejor perspectiva de crecimiento y acaparará hasta el 4,4% de cuota de mercado a nivel mundial este año de la mano de los anunciantes que se alejan de la televisión

Desde luego está muy lejos de destronar a la pequeña pantalla, pero esta cae irremediablemente. Pasará de una cuota del 39,4% de inversión en 2014 al 37,3% en 2017.

5.4. Ventajas del consumo de video online

✓ Los números

100 millones de internautas consumen video a diario. 9 de cada 10 ven los videos de las marcas que siguen y el 65% de ellos acaba visitando la web tras hacerlo. Casi la mitad de los usuarios de Internet de entre 25-54 años comparten videos online que ocupan ya el 50% de todo el tráfico móvil. En 2018 supondrá el 84% de todo el tráfico en Internet.

✓ Son fáciles de consumir

Consumir video no requiere ningún tipo de esfuerzo por parte del usuario. Sólo pulsar play y mirar. El contenido audiovisual es infinitamente más entretenido que leer un texto y atrae la atención del usuario por mucho más tiempo.

✓ Son compartibles

Los videos son más susceptibles de ser compartidos que cualquier otro contenido. Sobre todo aquellos de contenido emocional y de humor. Pero nunca se debe pedir a la audiencia "quiero un viral". Los virales no nacen, se hacen. Lo que importa es conocer a la audiencia lo suficiente como para darle exactamente lo que quiere. Y serán ellos los que decidan si lo comparten y cuánto. Un dato a tener en cuenta: el 90% de los videos que se comparten contienen historias que apelan a las emociones (ya sean positivas o negativas).

✓ Aumentan los ratios de conversión

El 90% de los compradores online afirman que el video les ayuda en la decisión de compra y el 85% está dispuesto a comprar en páginas donde hay videos porque el contenido audiovisual hace más atractivo el producto y les ayuda a entenderlo. En una estrategia de Email Marketing la inclusión de video es casi magia: aumenta la tasa de apertura en un 5,6%, el CTR en más de un 96% (según Implix), y disminuye las bajas en un 75% (según Forrester Marketing). En el caso de las landing pages, las conversiones incrementan un 80% cuando incluyen videos.

✓ Favorecen el engagement

En un minuto de video cabe la misma información que en 1,8 millones de palabras. El video permite explicar un mensaje con muchos más recursos y de una manera mucho más creativa y emocional. Las imágenes, sonidos, montaje y voz en off son mucho más efectivos para contar una historia. Además, está demostrado que el 80% de los usuarios recuerda mucho mejor una marca después de haber consumido videos de la misma.

✓ Contribuyen al SEO

Como los videos captan la atención aumentando el tiempo de permanencia en nuestra página y se comparten, benefician al posicionamiento natural. En concreto, tienen 50 veces más posibilidades de aparecer en la primera página de Google que cualquier otro contenido (según Forrester Research). Un usuario puede pasar 5 minutos consumiendo videos en el site de una marca desde su tablet (es el dispositivo donde más se consumen) y tres minutos en smartphone.

✓ Comienzan a competir con la televisión

El 42% de los usuarios de video online admite que ve menos la televisión que antes. Además, el *prime time* de ambos contenidos audiovisuales coinciden de 14:30 a 15:30 horas y de 22:00 a 23:00 horas, lo que augura que esta tendencia se acabará convirtiendo en una competencia real.

✓ No tienen por qué ser caros

Hablar de video marketing, no se refiere necesariamente a grandes producciones audiovisuales. Hacer video marketing no es colgar el spot de televisión en Youtube o hacer display con él. Las piezas audiovisuales deben estar pensadas específicamente para digital. Y si bien un video de campaña exige una producción profesional para llevarlo a cabo, el contenido en video de un blog o redes sociales puede ser tan casero como el de los usuarios. Desde subir un tutorial de producto a Youtube grabado con un móvil, a pequeñas

píldoras audiovisuales divertidas o explicativas con cualquiera de las decenas de aplicaciones móviles (Vine, Instagram, Cameo, MixBit, etc) sencillísimas de utilizar y que permiten editar, poner filtros y añadir músicas y textos desde el propio smartphone.

✓ Los usuarios y las plataformas sociales ya adoptaron esta tendencia

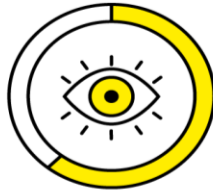
Los usuarios ya están consumiendo video. Y las plataformas sociales lo saben y actúan en consecuencia. Tras comprar Vine, a finales de enero, Twitter abrió la posibilidad de grabar, editar y compartir vídeos de 30 segundos desde su app.

Snapchat, por ejemplo, está cosechando un gran éxito (con más de 100 millones de usuarios) gracias, en buena parte, a su funcionalidad de videos que se autodestruyen unos segundos después de haber sido vistos. Permite incluso retransmitir en directo dentro de un chat. Facebook, consciente también de la importancia del video online, ha comprado la startup QuickFire Networks, que comprime videos para reducir el consumo de datos de sus usuarios.



9 de cada 10

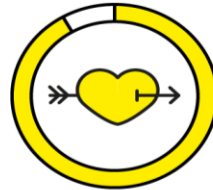
internautas ven los videos de las marcas que les gustan.



El 65% de ellos acaba visitando la web tras hacerlo.

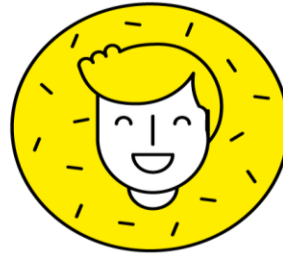


Los videos ocupan ya el 50% de todo el trafico movil.



El 90% de los videos que se comparten contienen historias que apelan a las emociones.

Casi la mitad de los usuarios de Internet de entre **25 - 54 años** comparten videos.



En una estrategia de Email Marketing la inclusion de video aumenta el CTR en más de un 96%.



En las landing pages las conversiones se incrementan un 80% cuando incluyen videos.



En 2018 el video online supondrá el 84% de todo el trafico en Internet.

Fuentes: Cisco / Sandvine / Puromarketing / Youtube / Implex



Figura N° 2: Datos del Video marketing

5.5. Herramientas

✓ Vine

El gran éxito que están teniendo estas minipíldoras audiovisuales para algunas marcas como Oreo, Samsung o Amazon es sorprendente. Los videos de Vine son muy creativos por la propia naturaleza de la herramienta, lo que les hace fácilmente consumibles y muy compartibles.

Puede ser usada para hacer demostraciones de producto, ideas de consumo o divertidos stop motion. Además, algunas plataformas como Simply Measured ofrecen métricas gratuitas más o menos completas para analizar el éxito de los videos (engagement, interacciones, impresiones, datos geográficos). Uno de cada cinco tuits contiene un Vine y, según Twitter, los tuits patrocinados que incluyen un video de seis segundos tienen cuatro veces más probabilidades de ser compartidos.

✓ Wideo

Esta herramienta permite hacer videos animados, perfectos para demos de producto, explicación de servicios, infografías en movimiento o formación. La web ofrece 33 plantillas diferentes y gratuitas que permiten animar de forma simple objetos e imágenes y modificar algunos colores, íconos, tipografías y posiciones de los elementos. Además de lo que ofrecen las plantillas, se pueden insertar objetos, textos y sonidos (y próximamente incluirá también la opción de insertar gráficos).

La única desventaja de Wideo es que la versión gratuita deja impresa una marca de agua en los videos. Pero existen versiones de pago realmente económicas. Por 19 dólares al mes se pueden descargar videos en alta calidad.

✓ Cameo

Esta herramienta gratuita para IOS permite grabar y montar videos desde el smartphone a través de multitud de plantillas a las que se pueden incorporar filtros y texturas realmente geniales, que convierten una grabación corriente en una pieza de aspecto cinematográfico (obviando el hecho de que está grabado con el móvil). También se puede incorporar sonido, ya que cuenta con una lista de músicas inspiracionales que completan la experiencia.

El tiempo máximo de duración de un vídeo es de 2 minutos, pero algunas marcas ya han demostrado que es tiempo más que suficiente para hacer cosas muy creativas.

✓ **Videodilicious**

Con esta herramienta se puede crear videos al estilo de “pieza televisiva”, simplemente tocando la pantalla del smartphone con el dedo y usando la explicación de una persona como hilo conductor de las imágenes. Se pueden añadir también rótulos y músicas.

Es útil para explicar procesos de elaboración de producto, mostrar eventos o el trabajo dentro de la oficina (en una intención de dejar entrar al usuario a nuestro día a día). Eso sí, el resultado es casero, así que se debe utilizar estos videos dependiendo del tono o el objetivo de la comunicación.

✓ **Bambuser**

Es una herramienta de video en streaming que permite retransmitir en directo desde un smartphone. El enlace que genera se puede embeber en una web o un blog o compartir en redes sociales con nuestros usuarios.

Puede ser una buena opción para retransmitir eventos de la marca que tengan cierto interés para los usuarios (presentaciones de nuevo producto, celebraciones, participación de celebrities o influencers, etc). Además, publicando el video directo junto a un hashtag del evento se puede animar a otros invitados que se encuentren físicamente allí a que retransmitan también desde sus móviles a través de esta herramienta. Así, el resto de seguidores podrán ver distintos puntos de vista del evento en video.

✓ **Video-ecommerce con Cinsay**

Cada día más usuarios se unen a la moda de realizar compras por internet, y son muchas las razones que nos llevan a ello como el aprovechar ofertas especiales que solo están disponibles en la web o la falta de tiempo, y por ello las empresas buscan nuevas vías online para ofrecer la venta de sus productos a los usuarios, ¿Por qué no integrar una tienda online en los videos?

Esto es por lo que está apostando Cinsay, una plataforma que permite integrar en el reproductor de video un e-commerce para que los usuarios puedan realizar la compra de productos en el mismo momento que están viendo el video y sin necesidad de salir de él. Son muchos los sectores que pueden aprovecharse del potencial de esta herramienta y no solo para generar ventas online sino también como canal de captación de leads, es decir, dar la opción durante la visualización del video de que el usuario deje sus datos para recibir más información.

Algunos de los usos que se le pueden dar a esta plataforma son:

- Canal de captación de donaciones para organizaciones sin ánimo de lucro.
- Venta de canciones y discos para artistas musicales mientras se ve el videoclip.

- Solicitudes de información de productos en los anuncios publicitarios.

A continuación se puede ver un video de cómo se muestran los productos en los videos, que suelen aparecer en la parte superior del mismo y cómo se puede interactuar en ellos con el ratón:

<https://www.youtube.com/watch?v=RCnt1s58vP0>

Sin lugar a dudas los videos son una herramienta de marketing muy potente dada su viralidad y el crecimiento en su consumo.

6. SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing es una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, que se utiliza para promocionar un sitio web o blog. En español suele llamarse marketing de redes sociales, es decir, utilizar las redes sociales y participar en ellas para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.

Existen distintas redes sociales que pueden utilizarse para realizar social media marketing y distintas categorías según su finalidad y perfil de usuarios al cual apuntan.

Algunos ejemplos de redes sociales

Cada vez existen más redes con distintos objetivos que apuntan a distintos tipos de comunidades. Estos son sólo algunos ejemplos de redes sociales más populares:

- Mega redes como Facebook, Myspace y LinkedIn o Sonico
- Redes de file sharing como YouTube, flickr, fotolog y slideshare, que permiten mediante la creación de un perfil o cuenta, subir archivos a su servidor para compartir con amigos o toda la comunidad de Internet.
- Las redes de favoritos sociales o social bookmarking y recomendación de sitios web y artículos: Digg, delicious, Technorati, Reddit, StumbleUpon, Sphinn y Menéame son sólo algunos.
- Otras categorías: Wikipedia, Yahoo Answers y Squidoo.

6.1. ¿Por qué utilizar las redes sociales como herramienta de Marketing Online?

Utilizar o participar de las redes sociales (social media networks) nos permite cumplir con objetivos de Marketing Online y Search Engine Marketing específicamente. Los objetivos más importantes de Marketing Online que pueden lograrse utilizando las redes sociales son:

- Branding y difusión de marca en la web.
- Reputation Management.
- Incrementar el tráfico de visitas al sitio de la empresa.
- Obtener links externos.
- Mejorar el posicionamiento natural (SEO) en las llamadas SERPs (search engine result pages)

Otras razones importantes por las cuales utilizar Social Media Marketing:

- Se llega a una gran audiencia a muy bajo costo (mayor ROI) comparado con otros medios de comunicación.
- Pueden medirse los resultados en forma efectiva.

6.2. ¿Cómo funciona?

El primer paso es participar de ellas, creando perfiles en las distintas redes, bloqueando, participando de foros o enviando material a bloggers. Lo que será muy importante es elegir aquella red donde la comunidad esté relacionada con el negocio de la empresa y sus productos. Habría que destacar distintas formas de realizar social media marketing que no son excluyentes, es decir, pueden utilizarse todas en forma simultánea.

- Utilizando marketing viral: creando material viral en la web para promocionar lo que se desea.
- Participando de foros
- Blogueando.
- Realizando social networking.

¿Cómo funciona el Social media Marketing para las marcas de retail?

ComScore y Facebook publican el estudio europeo sobre el alcance de los medios de comunicación sociales y su efectividad

ComScore y Facebook, lanzan la tercera publicación de la serie "The Power of Like", titulado *The Power of Like en Europa: cómo funciona el marketing social para las marcas de retail*, centrado en marcas europeas como ASOS, H&M, Zara, Topshop y La Redoute.

Este estudio muestra cómo estas marcas de consumo popular utilizan Facebook para ofrecer impresiones a gran escala, lograr repercusión y ampliación de la marca, y en última instancia generar los comportamientos deseados entre los principales segmentos de clientes.

"Los resultados de este estudio ofrecen diferentes ideas para los profesionales del marketing y anunciantes que deseen entender mejor la efectividad del marketing en sus campañas de Facebook," declaró Mike Shaw, Director de Marketing Solutions en comScore. "Con un marco para medir el valor y el impacto de las campañas, las marcas obtendrán los conocimientos necesarios para optimizar sus esfuerzos de marketing en redes sociales. Mientras que cada campaña es única y puede variar su efectividad, esta investigación demuestra cómo el marketing en Facebook puede ser eficaz para llegar a los consumidores e influir en su comportamiento a la hora de la compra."

Entre los aspectos destacados del *Power of Like Europeo* se encuentran:

- En Facebook en el Reino Unido, Francia y Alemania, el 32% del tiempo de un usuario se invierte en visitar la Página de inicio/Últimas noticias, principal lugar donde se consume el contenido de la marca. Mientras el apartado de Últimas noticias es el principal impulsor de la exposición de marca en Facebook con relación a la página de

la marca, sólo una pequeña parte de los Fans ven el contenido de la marca en una determinada semana (tanto en *retail* como en otras categorías)

- Los mensajes de marketing servidos a los Fans de la marca pueden ampliarse para extender el alcance de la marca a Amigos de Fans, siempre y cuando los Fans interactúen con el mensaje (es decir, dándole a un "me gusta", escribiendo un comentario, compartiéndolo, haciendo check-in, etc.). Las marcas de moda europeas como ASOS, H&M y Zara tienen la capacidad de difundir estos mensajes de marketing hasta 44 Amigos de Fans por cada Fan que tiene la marca en Facebook.
- Los Amigos de Fans presentan a menudo perfiles demográficos ligeramente diferentes al núcleo de Fans de la marca. Comprender dónde radican las diferencias proporciona a las marcas la munición para dirigir estratégicamente a estos demográficos y ayudarles a que participen como consumidores e incluso conducirlos a que visiten la tienda física o a que realicen compras online.
- Los Fans y Amigos de Fans de las marcas de *retail* (y marcas de otras categorías) suponen a menudo los clientes de mayor valor. Por ejemplo, los Fans de ASOS multiplicaron un 3,6 la probabilidad de visitar la página web de ASOS frente a los no fans, lo que podía esperarse dado que habían indicado su afinidad por la marca. Sin embargo, también los Amigos de Fans multiplicaron por 2,7 las probabilidades de visitar el sitio web, lo que supone que además de las similitudes inherentes entre los Fans y los grupos de Amigos de Fans, existen efectos persuasivos conseguidos a través de la exposición a los medios en los Amigos de Fans.
- No sólo fueron las impresiones sociales eficaces las que generaron compromiso positivo de marca para ASOS, sino que también las impresiones pagadas fueron eficaces y lograron aumentos comportamentales. Los anuncios pagados en Facebook generaron un aumento del 130% en el comportamiento de compra en la página web de ASOS en las cuatro semanas posteriores a la exposición de la campaña; en comparación con los consumidores que no fueron expuestos pero que presentaban una afinidad similar a ASOS (en términos de visitas del sitio y compra), como el grupo test en las cuatro semanas anteriores a la campaña publicitaria.

7. MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo. Es el arte de comunicarse con los clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que se generen con su lealtad, es decir, trayendo futuros proyectos.

En otras palabras, el marketing de contenidos consigue atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes y después en clientes que repiten. ¿Cómo? Generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad alrededor del área de conocimiento, del sector. No es, por tanto, de una estrategia a corto plazo ni de una técnica de marketing que interrumpe al usuario.

Los contenidos pueden adoptar muchas formas. El libro de estrategias del marketing de contenidos de Joe Pulizzi y Jonathan Kranz distingue hasta 42 diferentes. Pero no es necesario ocupar todos los canales para llegar a la audiencia deseada sino encontrarla allí donde esté.

7.1. ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos?

La clave del Marketing de Contenidos radica en el valor agregado que se brinda al usuario, pero para que ese valor sea real, es importante que se ofrezca siempre lo mejor y que se trate como único.

El marketing de contenidos es crear y distribuir contenidos que atraigan y conviertan al público objetivo.

Joe Pulizzi describe:

“Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action”

“El marketing de Contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida. Con el objetivo de impulsar una acción rentable por parte del cliente”. (Joe Pulizzi)

7.1.1. Pasos necesarios para diseñar una estrategia de marketing de contenidos

a. Conocer la situación actual

¿Quiénes somos y qué hacemos? Analizar quienes somos, qué necesidades tenemos, qué tipo de productos o servicios se ofrece, a qué precio, quién es la target y qué puntos de contacto tienes con los clientes.

b. **Analizar la competencia.** ¿Qué tipo de contenido está haciendo? ¿Qué acciones y cómo se posiciona en redes sociales? ¿Cómo se comunica con sus seguidores y sus

fans? ¿Con qué periodicidad publica un contenido? No olvidarse de medir el volumen de seguidores y fans, los suscriptores o cualquier otro indicador que pueda ser relevante para comprender en qué mercado se encuentra.

¿Qué se dice de nosotros? La reputación es clave para entender cómo se valora la marca o empresa en internet, quién habla de ella y qué se habla sobre ella.

c. Definir objetivos

La estrategia de contenidos debe tener siempre un objetivo (o varios). Para ello, se tiene que contestar a una sencilla pregunta: **¿Qué se quiere conseguir con esta estrategia?** Las respuestas pueden ser muy variadas. Generar una mayor comunidad (o más activa), aumentar las ventas, mejorar la reputación, visibilidad, aumentar el tráfico, etc.

d. Conocer la target

Formularse preguntas sobre el público objetivo: ¿Dónde está?, ¿qué edad tiene?, ¿qué le interesa?, ¿cómo encuentra el contenido? Recopilar toda esta información y una vez que se cuente con ella, crear personas que sirvan para entender mejor a la audiencia.

¿Cómo crear una persona para desarrollar una estrategia de contenidos?

Ponerle nombre y apellidos: dotarle de una personalidad.

Revisar sus antecedentes: reunir los detalles básicos, como su cargo o a qué se dedica, donde trabaja, sus hobbies, nivel educativo, etc.

Revisar sus datos demográficos: dónde vive, su rango de edad, el género, sus ingresos, etc.

Información personal: qué cosas le caracterizan, cuáles son sus gustos, y cómo es su actitud ante un problema o ante una situación determinada.

Objetivos: ¿qué es lo que le mueve para ser de una forma o de otra?

¿Cómo se le puede ayudar? Cómo podemos satisfacer sus necesidades y qué necesitamos para ello.

¿Qué problemas tiene? saber qué le mueve y cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

¿Con qué contenidos se cuenta y cuáles se necesita?

Se debe Responder a estas preguntas antes de pasar a crear el contenido:

¿Qué contenido quiere el usuario?

¿Qué tipo de contenido necesitamos?

¿Qué contenido tenemos, se puede aprovechar? Reutilizar el contenido y darle una nueva perspectiva.

También se puede apostar por otros formatos, como recopilatorios, guías, casos de éxito, reviews, entrevistas, tutoriales, videos, concursos, encuestas, etc. Hay que tener en cuenta que el contenido no debe ser plano, ni siempre el mismo, porque si lo es, aburrirá a la audiencia o se conseguirá siempre el mismo tipo de tráfico.

e. Mapear contenidos

Una vez que se tiene claro a quién dirigirse, con qué contenido se cuenta y cuál se necesita, se debe mapear esos contenidos dependiendo de la etapa en la que está el usuario en el ciclo de compra. ¿Es un usuario que nos visita por primera vez? ¿Es un usuario que se ha descargado un ebook, recibe la newsletter y los lee diariamente? Cada usuario es diferente y según el estado en el que se encuentre, necesita un contenido diferente.

f. ¿Cómo se distribuyen los contenidos?

De nada sirve tener contenidos geniales si luego no se aprovechan todas las vías para distribuir el contenido y aumentar así su difusión. Publicar un contenido a través de las redes sociales, enviar un ebook a los suscriptores, hacer un buen call to action o enviar una newsletter personalizada son algunas de las acciones que se puede hacer para distribuir un contenido. Pero también, se puede utilizar medios de pago para promocionar los contenidos en redes sociales con pequeñas campañas, banners, colaboraciones en otras webs, marketing de afiliación, etc.

g. Analizar qué se está haciendo

Este último punto es uno de los más importantes. La medición es esencial para saber si lo que se hace está funcionando o no y para establecer próximos pasos. Se tiene que medir todo lo que se hace y eliminar aquellas cosas que no funcionan (y hacerlo rápido).

Ayudarse de herramientas, interpretarlas, sacar conclusiones propias, usar enlaces personalizados con acortadores de URLs, analizar el comportamiento de los usuarios y observar qué hacen en el blog o en la web. ¿Cómo se comportan? ¿Le dan

al botón de descarga? ¿Cuánto tiempo pasan en la web? ¿Leen los contenidos?
¿Cómo encuentran la página?

Como se puede ver, una estrategia de contenidos es mucho más que crear contenido y publicarlo, pensando que por sí sólo puede funcionar. No se debe olvidar que el objetivo de crear y distribuir contenidos es que atraiga y convierta al público objetivo. Y esto es imposible conseguirlo sin una buena estrategia de marketing de contenidos.

7.2. Estrategias de marketing de contenidos

- **Estrategia 70/20/10**

Uno de los puntos más complicados al enfocar una planificación de contenidos para cualquier medio es conseguir combinar frecuencia y calidad.

Se sabe que hay una relación entre la frecuencia de publicación y el tráfico, lo que por otra parte es lógico, ya que se aumenta el long tail, la posibilidad de adquirir enlaces, el interés de Google hacia la página y, lo más importante, el interés y engagement del usuario. Pero si ese aumento en la frecuencia se produce a costa de una merma en la calidad o el cariño que se pone a lo que se hace, el usuario va a dejar de frecuentar, ya sea al contenido de un blog, de una revista offline, o de las clases de un curso.

Por ello una buena aproximación para crear contenido es la **regla 70/20/10**: Variar entre contenido constante, contenido de una calidad excepcional, y pequeños tests para encontrar nuevas fórmulas de contenido que funcionen.

70%: Contenido que funciona

70% de contenido de calidad, pero al mismo tiempo se debe tener la seguridad de que funciona y que es sencillo de generar dentro de la capacidad de una organización. Sencillo para un blog puede ser que se escriba en menos de una hora y se pueda esbozar en el tren camino a casa. Sencillo para coca-cola puede significar que no requiera más de una semana de trabajo de un equipo de 3 personas. El secreto está en saber planificar y reutilizar el contenido generado.

En una estrategia de contenidos, siempre se debe dedicar una mayor parte del esfuerzo a crear contenido que se pueda mantener en el tiempo, que no implique un desarrollo largo y que se sepa por experiencias previas que funciona de acuerdo con el objetivo propuesto. Grandes ejemplos en idioma español serían Yorokobu o Vice. Ambas tienen un formato que repiten en la mayoría de sus publicaciones, que funciona correctamente y no está reñido con la calidad.

Al final se conseguirá que el usuario se familiarice con la página y ganar su fidelidad y confianza.

20%: Contenidos de pata negra

Una parte menor, en torno a un tercio de los esfuerzos dedicados al contenido más habitual, debe ir dedicado a crear contenido excepcional de gran calidad, o por utilizar su nombre científico, **contenidos pata negra**.

Una de las ventajas de este tipo de contenidos es que permite ir un paso más allá con el cliente y generar un lead. Si el cliente ya tiene familiaridad con la marca y sabe que produce buen contenido, cuando vea algo que destaca y con valor propio, como una guía, un video tutorial o un concurso, es más posible que se plantee proporcionar sus datos para obtenerlo y así poder llegar a segunda base. Esto son infografías, videos, e-books, blank papers, webinars. Incluso grabando en audio los posts.

10%: Probar cosas nuevas

Dedicar un 10% del tiempo y recursos disponibles a dejar la mente volar y poner en práctica todas esas ideas que no sabemos si van a funcionar o no.

- **La fórmula 4-1-1**

Hay una serie de tácticas que funcionan muy bien a la hora de planificar pesos y tipos de contenidos. Basados en la regla 4-1-1, popularizada hace ya unos años por Tippingpoint Labs y Joe Pulizzi y usada por Marketo en sus estrategias de lead nurturing (que habla sobre cómo establecer una correcta planificación de contenido en email), se ha establecido la siguiente estructura:

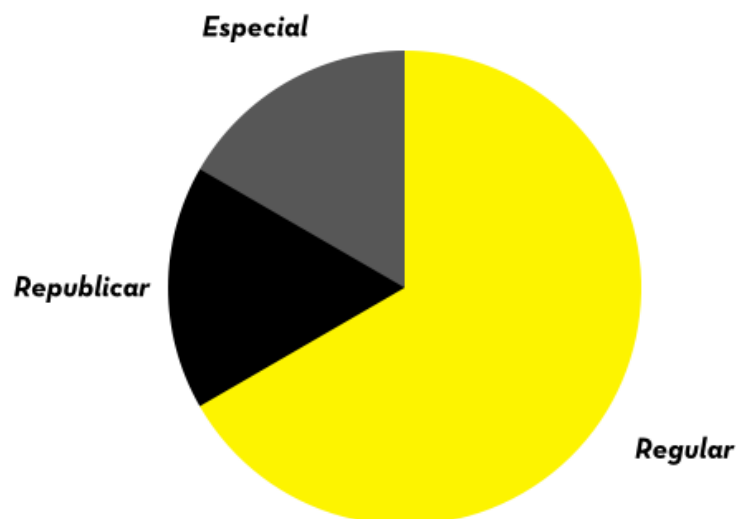


Figura N° 3: Estructura de la fórmula 4-1-1

4: Contenidos regulares / nuevos

La mayor parte del contenido será contenido útil, que funciona y que es sencillo de generar (con el que ya se está más familiarizado). Por ejemplo, que se escriba en menos de una hora y que sea capaz de ser constante con esta generación de contenido sin afectar nunca la calidad del mismo.

1: Republicar contenido antiguo

De cada 6 contenidos, 1 tiene que ser republicado u optimizado de un contenido antiguo. La clave en una buena estrategia de contenidos es tratar, por todos los medios, de optimizar constantemente el contenido antiguo, de forma que siga generando tráfico durante la mayor parte de tiempo posible. Así, seguirá captando leads y generando nuevos prospects de forma recurrente.

1: Contenido especial

También, de cada 6, 1 tiene que ser especial. ¿A qué llamamos especial? A piezas de contenido diferentes. Por ejemplo: checklists, worksheets, presentaciones, etc. Cualquier pieza de contenido que implique la generación de un documento para descarga del usuario.

Estas piezas irán siempre asociadas a un post e irán segmentadas a la buyer persona a la que se quiera impactar con ese contenido. Un contenido, además, que debe ser diferente, original, lejos de la línea habitual y que sorprenda al usuario. Es ahí donde cobra protagonismo el pensamiento lateral: *dejar a tu mente volar y hacer cosas con las que no tengas seguridad de si van a funcionar o no.*

7.3. La importancia de la experiencia de usuario en el marketing de contenidos

Adaptar la estrategia de contenidos a la experiencia de usuario es fundamental para alcanzar los objetivos. No es suficiente con que el contenido sea de calidad, hay que conseguir que la experiencia a la hora de consumirlo sea lo más agradable posible.

La experiencia del usuario es, en muchas ocasiones, la gran olvidada de las empresas. Se asume que cualquier contenido de una calidad medianamente decente es suficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes. Sin embargo, pocos tienen en cuenta que la forma en que se consuma ese contenido puede condicionar el éxito o el fracaso de la estrategia de comunicación digital.

✓ Emociones por encima de palabras

La polifacética Maya Angelou definió uno de los textos que mejor explican la relevancia de la experiencia por encima del mensaje:

'La gente olvidará lo que digas. La gente olvidará lo que hagas. Pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir' por Maya Angelou

El único y verdadero objetivo de los comunicadores digitales debería ser ofrecer una experiencia enriquecedora, agradable y satisfactoria que cale en la mente de los que leen, ven o compran.

Se trata de buscar la simbiosis perfecta entre contenido, continente y contexto para arrancar una sonrisa, una reflexión o una acción al público.

La facilidad para navegar por el contenido, el cuidado apartado gráfico y la adecuada selección del medio de consumo son tres de los ejes sobre los que debería girar el enfoque a user experience.

✓ **Navegación sencilla y clara**

Según un estudio realizado por la empresa 11mark, “3 de cada 4 usuarios de dispositivos móviles suele llevarlos al lavatorio. Un 67% han leído, al menos, un mensaje de texto mientras estaban sentados en el retrete y un espectacular 38% ha navegado por Internet”.

El contenido debe poder leerse, verse o escucharse con el menor número de clics posibles, evitar el scroll horizontal y ser, en la medida de lo posible, lo más conciso, directo y útil posible.

✓ **No decir con palabras lo que se puede decir con una imagen**

Está comprobado que la información visual es comprendida y retenida con mucha mayor eficiencia que el mismo mensaje en formato texto. Todo lo que sea susceptible de ser explicado visualmente, debería tomar este camino para llegar al usuario.

✓ **La elección del medio, adaptarse o rebotar**

Si el producto es físico y atractivo (por ejemplo, tazas de café personalizadas), es recomendable utilizar redes sociales que potencien lo visual y la interacción entre usuarios para lanzar cápsulas. Adaptar el contenido al continente (medio) puede ser la más eficaz de las estrategias, ya que irá acorde con la experiencia que la persona espera tener de la web o servicio que ya conoce.

8. MARKETING DE AFILIACION

El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa. Este modelo de costo por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

El fundamento del marketing de afiliación son las relaciones, una relación que se establece a tres bandas:



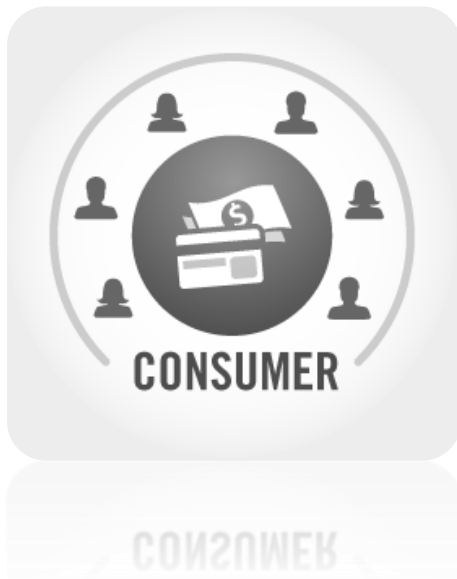
ANUNCIANTE:

En el mundo del marketing de afiliación, un anunciante puede ser una empresa que vende un producto: electrónica, boletos de avión, ropa o repuestos para carros. O una compañía de seguros que vende pólizas. La clave es que será un anunciante si está dispuesto a pagar a terceros para que estos le ayuden a vender y promocionar su negocio.



AFILIADO:

Un afiliado es un particular o una empresa que promociona el producto o el servicio de un anunciante a cambio de una comisión. Los anunciantes se comprometen contractualmente a trabajar con un afiliado al que facilitan material creativo (en forma de enlace, banner, anuncios de texto o incluso un simple número de teléfono) que el afiliado incorpora a su sitio web.



CONSUMIDOR:

El tercer elemento que completa el triángulo de la relación de afiliación es el consumidor. El consumidor es el que realmente ve el anuncio y realiza una acción (ya sea haciendo clic sobre un enlace o enviando su información por medio de un formulario) que le traslada del sitio web del afiliado al del anunciante para completar la acción, lo que denominamos "conversión".

¿Cómo empezó el marketing de afiliación?

La historia más famosa sobre cómo empezó el marketing de afiliación arranca en Jeff Bezos, fundador de Amazon, reconocido como el padre de este canal. En 1996, durante el transcurso de una fiesta, Jeff mantuvo una conversación con la responsable de una página web que quería vender libros sobre divorcio a través de Internet sin comercializarlos directamente. Bezos ideó un método para vincular esa página web a Amazon para que pudiera recibir una comisión por cada libro vendido en Amazon y referido a través de esa página web.

8.1. Beneficios para los anunciantes

El beneficio para el anunciante es obvio: sólo paga si se producen resultados. Desde la perspectiva de los afiliados, sólo necesitan especializarse en dirigir tráfico relevante (usuarios interesados) a las páginas web y promociones de los anunciantes para maximizar el retorno de ese tráfico convertido en acciones. El afiliado emplea su tiempo y dinero en dirigir tráfico hacia el anunciante y solo cobra si se producen acciones y resultados.

El modelo de afiliación necesita que todos los clics y ventas sean registrados, contabilizados y asignados para identificar de forma clara qué afiliado fue el último referido de la acción.

Los principales modelos de remuneración que se realizan en el marketing de afiliación son:

1. CPC (Cost per Click o costo por clic): por ejemplo, cuando un usuario hace clic en un banner o enlace de texto.
2. CPL/CPA (Cost per Lead / Cost per Action): por ejemplo, cuando un usuario rellena un formulario para solicitar un presupuesto, una cita previa, o abonarse a algo.
3. PPS/CPS (Pay Per Sale o Cost per Sale): por ejemplo, cuando se compra un producto online.

El más extendido de estos tres métodos de remuneración en el marketing de afiliación es el CPL/CPA.

El desarrollo tecnológico para controlar todo este proceso puede ser creado por el anunciante y permanecer en sus sistemas internos, aunque lo más normal es que la tecnología empleada sea la de una red de afiliación mediadora entre el anunciante y el afiliado. Las redes de afiliación son compañías que ofrecen servicios de valor para afiliados y anunciantes. Entre sus principales servicios destacan:

- Administración de una cuenta / programa de afiliación.
- Asesoramiento en la gestión de la campaña.
- Tecnología independiente para asignación y control de las acciones referidas
- Mantenimiento de las relaciones entre los anunciantes y la base de datos de los afiliados para la promoción del programa.

Los afiliados necesitan utilizar enlaces textuales y materiales gráficos, como son banners que el anunciante pone a disposición de la red de afiliación para que la red pueda añadir sus propios códigos y poder identificar qué afiliados refirieron las acciones. El anunciante tiene la responsabilidad de validar estas acciones como legítimas antes de que puedan ser pagadas al afiliado.

Los materiales gráficos que el afiliado utiliza están codificados por la red de afiliación para determinar en todo momento qué afiliados originaron los clics, ventas o cualquiera de las acciones que se deben remunerar.

8.2. Tipologías de afiliación

Se pueden establecer seis categorías:

1. Páginas web – Contenidos específicos y de interés personal

Existen afiliados con páginas propias enfocadas a determinados contenidos específicos que pueden ser ideales para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo, ya que los usuarios que visitan estas páginas web pueden estar interesados en determinados productos que podemos considerar como “alta calidad” de tráfico.

Las páginas web que pueden estar incluidas dentro de esta categoría son: sitios que ofrecen regalos promocionales, información sobre determinados hobbies o materias, sitios de juego adulto (bingos, póker, etc), tiendas virtuales, agencias de viajes.

Estos websites pueden enviar newsletters a los usuarios registrados, empujándoles a realizar acciones. Identificar los gustos o contenidos demandados por los usuarios de una página web es muy útil para promocionar servicios y productos afines. Los índices de conversión de las campañas por criterios de afinidad aumentan de forma significativa.

2. Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales.

Esta tipología de afiliado dispone una base de datos de usuarios registrados. Reparten sus comisiones por las acciones conseguidas con los usuarios registrados que las realizaron.

Existen tres tipologías diferenciadas:

- a) Los que reparten comisiones de dinero directamente.
- b) Los que asignan puntos canjeables por objetos o servicios (no moneda corriente).
- c) Los que entregan un descuento o promoción especial para que se realice la acción determinada (ventajas o descuentos especiales no solo en la página web, sino también en centros comerciales físicos).

La idea principal es repartir los beneficios obtenidos con sus “sub-afiliados” -en la mayoría de casos usuarios particulares y en otros casos compañías. Estas webs disponen de una base de datos de usuarios registrados que aceptan recibir promociones, o también pueden disponer de comunidades de compra que tienen el objetivo de obtener mayores descuentos o mejores promociones. El elemento diferenciador es que el dinero gastado en una compra “vuelve” al propio usuario.

3. PPC Afiliados que trabajan en motores de búsqueda / buscadores

Pago por clic (PPC): Los afiliados compran palabras y frases en los motores de búsqueda entregando tráfico cualificado a los anunciantes. La mayoría trabaja con Google, Bing o Yahoo! Search.

También pueden promocionar enlaces de texto en portales. En algunos casos los anunciantes les permiten pujar por la propia marca a cambio de promocionar conceptos o palabras afines.

También pueden utilizar la marca del anunciante para mejorar el posicionamiento natural, en buscadores.

Los anunciantes definen una política de enlaces patrocinados en buscadores (SEM) para sus afiliados y determinan qué afiliados pueden comprar la marca y cuáles no. Estas limitaciones intentan evitar la inflación en la compra de palabras clave, y lo recomendable es que se realice de forma ordenada, fijando unas reglas claras.

4. Bases de datos de e-mail marketing

Los afiliados que son propietarios de bases de datos administran miles o millones de usuarios registrados e interesados en recibir por email promociones comerciales afines.

Una de las principales ventajas de este sistema radica en las amplias posibilidades de segmentación por diversos criterios.

El anunciante debe conocer muy bien el público específico y la tipología de cliente más afín a su producto, de tal manera que el afiliado pueda rentabilizar mucho mejor su base de datos. La tipología de compra más utilizada es el CPM (Coste Por Mil Impresiones).

5. Bases de datos de co-registro

Es una tipología de nuevo cuño dentro del marketing afiliación. Permite que los usuarios puedan suscribirse directamente, a ofertas de compañías sin necesidad de completar el formulario de forma manual. El usuario consiente expresamente bajo contrato que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés.

También permite a un usuario registrarse a varias ofertas o rellenar varios formularios de forma simultánea.

6. Redes de afiliación

Las redes de afiliación están estableciendo un “nivel superior” a los afiliados, proporcionando sus propias redes a los anunciantes y a su vez gestionando y asesorando en el programa, realizando labores de captación, prospección, administración de cuentas. Estas redes de afiliación “a gran escala” a menudo disponen de bases de datos de e-mail marketing, bases de datos de co-registro, equipos de gestión de palabras clave en motores de búsqueda, y pueden lanzar cualquier tipología de formatos publicitarios dentro de su propia red.

Puede resultar difícil diferenciar a los afiliados en función de su tipología, ya que cada vez es más frecuente que ofrezcan servicios más completos. Cada tipología puede funcionar mejor o peor dependiendo de la campaña, y los resultados variarán en función del afiliado elegido. La única constante entre todos es el objetivo y la unidad de actuación para entregar a los anunciantes el mayor número de usuarios cualificados y el mejor resultado posible.

8.3. Ventajas del marketing de afiliados

- No requiere de una gran inversión inicial. En el marketing de afiliación, la empresa anunciante decide el modelo publicitario a seguir y, en caso de que el afiliado acepte, solo paga a la web afiliada en función de los resultados que obtenga (ventas, contactos, registros, etc).
- El marketing de afiliados permite llegar a muchos más usuarios. En el mundo existen miles de blogs y páginas web que están relacionadas con el ámbito de actuación de la empresa y que pueden proporcionar muchos clientes potenciales.
- En el marketing de afiliados salen beneficiados tanto la empresa que se anuncia como la web en la que se incluyen los anuncios. La primera consigue incrementar sus ventas, mientras que la segunda se lleva una comisión.
- El marketing de afiliados puede ser aplicado en diferentes soportes, desde ordenadores hasta tabletas y teléfonos móviles.

- Otro punto a favor es la posibilidad de elegir a los afiliados, es decir, las webs que mostrarán los anuncios. De esa manera se puede segmentar la audiencia, dirigirse al público que más le interesa y aumentar el ratio clics/visitas.

Sin embargo, no todos son ventajas dentro del marketing de afiliados. También hay que **tener en cuenta ciertos riesgos o inconvenientes:**

- Las prácticas ilegales. Debido al auge del marketing de afiliación han surgido las figuras de estafadores que se dedican a robar enlaces de afiliados en su propio beneficio. Por eso, antes de incluir un anuncio en una web, es necesario conocer bien al afiliado en cuestión.
- Algunos afiliados realizan publicidad engañosa para intentar incrementar el ratio de clics y, por ende, sus beneficios. Sin embargo, este tipo de publicidad fraudulenta es muy perjudicial para la empresa.
- Los afiliados pueden perder interés en mostrar los anuncios si las comisiones no son suficientemente jugosas.

8.4. ¿Cómo son los enlaces de afiliados?

Al pasar por encima del enlace con el ratón, se puede notar que los enlaces de afiliados tienen un aspecto similar a este:

<http://ude.my/ca0q1>

La última parte del enlace es el que indica el código personal de afiliado en este caso "ca0q1". Este código personal, es el que le indica al vendedor que este posible cliente viene del blog afiliado.

Estos enlaces se pueden dejar al descubierto o se pueden camuflar con aplicaciones tipo Pretty link, plugin gratuito de wordpress. Con este plugin se puede dar al enlace el nombre que se quiera y la persona que da click, no aprecia que es un enlace de afiliado.

¿Dónde conseguir productos para vender como afiliado?

Las mejores páginas para ver todos los productos que se ofrecen como afiliados son:

Simple4us

Zanox

Clickbank

Affilinet

Tradedoubler

Webgains

9. GLOSARIO

1. **Audiencia objetivo:** público o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa. A través de una estrategia de comunicación, una empresa busca posicionarse en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, logrando así el máximo nivel de visibilidad.
2. **Autorespondedor:** Programa informático proporcionado y soportado por el ISP a Internet que permite, a quien lo contrata, responder de modo automático por correo electrónico a una determinada petición de información. Es extremadamente útil en el Mix de Marketing Online.
3. **Banner:** en español banderola, es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.
4. **Branding:** Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.
5. **Branded Content:** consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones o formas de pensamiento. Su objetivo es generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio.
6. **Call to action (Llamada a la acción):** es un botón o enlace situado en la página web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.
7. **Cápsula:** es un recurso mediático que sirve para dar una información de manera breve y concisa. Dura menos que un reportaje y tiene un fin educativo.
8. **Click through:** Sistema de medición que almacena la cantidad de veces que un cliente potencial hace click en un banner de publicidad y visita el sitio del anunciante. Utilizado como métrica para la venta de espacios de publicidad en los sitios Web.
9. **Cliente final:** es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo.
10. **Cliente potencial:** es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.
11. **Ebook:** Libro en formato electrónico o digital. Está confeccionado para ser leído en cualquier tipo de ordenador o en dispositivos específicos como los lectores de tinta electrónica e, incluso, en ordenadores de bolsillo o teléfonos móviles.
12. **Engagement:** es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran nuevos usuarios.

13. **Gamificación:** es la aplicación de los conceptos y las técnicas de los juegos a otras áreas de actividad.
14. **Landing page (Página de aterrizaje):** son pequeñas páginas web, habitualmente compuestas por una sola página/pestaña que recibe a un cliente interesado tras hacer clic en un anuncio publicitario de otras páginas web.
15. **Leads:** Hace referencia a una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page. Normalmente se generan ofreciendo un contenido de valor que el usuario puede descargar.
16. **Long tail (Larga cola):**
17. **Newsletter:** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.
18. **Permission Marketing:** estrategia de marketing online que se centra en obtener de un cliente o prospecto su consentimiento a recibir información de la empresa que ofrece un bien o un servicio.
19. **Puja:** Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario.
20. **Retail (venta al detalle):** es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final.
21. **ROI (Retorno sobre la inversión):** es la relación entre las ganancias netas y los costos. Por lo general, el **ROI** es el indicador más importante para los anunciantes, porque se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real que sus iniciativas publicitarias tienen en la empresa.
22. **Site Map (Mapaweb):** es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios. Puede ser tanto un documento en cualquier formato usado como herramienta de planificación para el diseño de una web como una página que lista las páginas de una web (ya realizada), organizadas comúnmente de forma jerárquica. Esto ayuda a los visitantes y a los bots de los motores de búsqueda a hallar las páginas de un sitio web.
23. **Scroll:** desplazamiento, rolo o voluta al movimiento en 2D de los contenidos que conforman el escenario de un videojuego o la ventana que se muestra en una aplicación informática (por ejemplo, una página web visualizada en un navegador web).
24. **Spam:** Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.
25. **Storytelling:** técnica que consiste en conectarse con los usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con un personaje y una trama.

- 26. Streaming:** también denominado transmisión, lectura en continuo, difusión en flujo, lectura en tránsito, difusión en continuo, descarga continua o mediaflujo. es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de video o audio) en paralelo mientras se descarga.
- 27. Target:** Público objetivo
- 28. Testear:** Someter algo a un control o prueba.
- 29. Ventas cruzadas:** táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía.
- 30. Viralizar:** dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse solo. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail. puede ocurrir con cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto; por definición no hay barreras de idioma.

10. BIBLIOGRAFÍA

- [1] «SEO: OPTIMIZACION DE WEBS PARA BUSCADORES- buenas practicas y resultados,» *Cuadernos de comunicacion Interactiva EL LIBRO BLANCO DE IAB*, vol. 11, p. 60, Julio 2010.
- [2] «R&A Marketing,» [En línea]. Available: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>. [Último acceso: 22 julio 2015].
- [3] «Adveischool,» 15 Enero 2015. [En línea]. Available: <http://adveischool.com/las-6-fuentes-de-traffic-web-segun-google-analytics/>. [Último acceso: 20 Agosto 2015].
- [4] «SOLUTEC,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.solutec.pe/internet/email-marketing>. [Último acceso: Junio 2015].
- [5] A. J. G., «conocimientos Web,» [En línea]. Available: <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1424.html>. [Último acceso: 24 Julio 2015].
- [6] «E-konsulta,» [En línea]. Available: <http://marketingonline.ekonsulta.net/promocion-web/newsletter-e-mail-marketing>. [Último acceso: 01 agosto 2015].
- [7] R. Muñiz, «Marketing XXI,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>. [Último acceso: 27 julio 2015].
- [8] A. Jáuregui, «Gestiopolis,» 19 enero 2002. [En línea]. Available: <http://www.gestiopolis.com/e-mail-marketing-herramienta-trabajo/>. [Último acceso: 27 julio 2015].
- [9] A. J. G, «conocimientos web,» Gestiopolis, [En línea]. Available: <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1424.html>. [Último acceso: junio 2015].
- [10] «40 de fiebre,» [En línea]. Available: <http://www.40defiebre.com/que-es/sem/>. [Último acceso: agosto 2015].
- [11] 2015. [En línea]. Available: <http://www.es.cj.com/recien-llegado-al-marketing-de-afiliacion>. [Último acceso: 22 julio 2015].
- [12] Social mood, «40 de fiebre,» Social mood, 4 febrero 2014. [En línea]. Available: <http://www.40defiebre.com/por-que-video-marketing/>. [Último acceso: 22 julio 2015].
- [13] X. A. Solé, «Vivir de un blog,» [En línea]. Available: <http://vivirdeunblog.com/marketing-de-afiliados/>. [Último acceso: 5 Agosto 2015].
- [14] E. Sanagustin, «Marketing de contenidos,» 16 agosto 2010. [En línea]. Available: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>. [Último acceso: 5 Agosto 2015].

- [15] «Panorama audiovisual,» REDACCION, 29 octubre 2014. [En línea]. Available:
<http://www.panoramaaudiovisual.com/2014/10/29/cuatro-tendencias-de-futuro-en-video-online/>. [Último acceso: 1 agosto 2015].
- [16] J. Merodio, «2 Años de Marketing Digital & Social Media».
- [17] A. Mendoza, «Mercadeo global.com,» 2009. [En línea]. Available:
<http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>. [Último acceso: julio 2015].
- [18] M. Miraz, «Aukera,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.aukera.es/blog/publicidad-display-formatos/>. [Último acceso: 1 agosto 2015].
- [19] Marketing Directo, «Marketing directo,» 12 noviembre 2013. [En línea]. Available:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-video-marketing-se-convierte-en-herramienta-indispensable/>. [Último acceso: 25 julio 2015].
- [20] M. S. Balayan, «Blog de Marketing La Di Tella Marketing Club - UTDT,» 2 Marzo 2008. [En línea]. Available: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internet-que-es-social.html>. [Último acceso: 23 Julio 2015].
- [21] I. C. Fernández, «Marnico digital,» 1 julio 2014. [En línea]. Available:
<http://www.marnicodigital.es/blog-marnico-digital/ventajas-e-inconvenientes-del-marketing-de-afiliacion>. [Último acceso: 2 Agosto 2015].
- [22] S. Diosdado, «Samuel Diosdado,» 1 Julio 2014. [En línea]. Available:
<http://www.samueldiosdado.com/07/el-marketing-de-afiliacion-no-es-para-todos/>. [Último acceso: 7 Agosto 2015].
- [23] «Libro Blanco,» 2010.

11. ANEXOS

11.1. PUBLICIDAD SEO Y SEM

The image shows a Google search interface for the query "zapatos de mujer baratos". The search bar is at the top, and the results are displayed below. On the left, there is a sidebar with navigation options: Web, Images, Maps, Videos, News, Shopping, and More. A green box on the left side of the page contains the text "SEO Resultados Organicos o Naturales". The main search results are divided into two sections: "SEM - Resultados Patrocinados" (Sponsored Results) and "Organic Results".

SEM - Resultados Patrocinados

- Ad related to zapatos de mujer baratos**
[Kmart® Ropa para Mujeres](#)
www.kmart.com/Mujeres
★★★★★ 1,044 reviews for kmart.com
Encuentra Una Enorme Selección de Ropa para Mujeres Hoy.
2,479 people +1'd or follow Kmart
- Zapatos Nueva Colección**
us.andrea.com/
¡Conoce todas las novedades de la Nueva Colección! Otoño Invierno
- Zapatos De Marca Baratos**
www.atrakt.com/
Find, Create, Share Infos on Zapatos De Marca Baratos
- Zapatos De Marca Baratos**
www.ask.com/Zapatos+De+Marca+Baratos
Search for Zapatos De Marca Baratos
Find Great Results on Ask.com!
- Zapato Calzado Mexicano**
www.elvaqueroimports.com/Zapatos
Tenemos Zapatos Hechos en Leon Mexico - Alta Calidad a Buen Precio
- Ropa Para Mujer en Sears®**
www.sears.com/Español
Compra los Mejores Marcas de Ropas Para Hombres en Sears. ¡Compra Ya!

Organic Results

- Los Mejores y Baratos Zapatos de mujer . . botas mujer de China ...**
www.igogo.es › Zapatos Moda
Comprar Los Baratos Zapatos de mujer Que Viene de Mejores Zapatos de mujer .botas mujer China Tienda, Disfrutar Baratos Precios Al Por Mayor, Apoyar ...
- Zapatos baratos – outlet zapatos | entrega y devolución gratis!**
www.sarenza.es/zapatos-baratos-mujer - Translate this page
Encuentra lo que buscas en calzado outlet de mujer, hombre y outlet del calzado niño. Todos los zapatos baratos online que buscabas están aquí.
- Sandalias mejor mujer, zapatos baratos al por mayor y menor ...**
www.milano.com/es/c618 - Translate this page
Ofrecemos gran cantidad de mujeres o sandalias de las niñas en un precio barato al por mayor o menor, incluyendo correa de tobillo, barra T, plataforma, ...
Anterior - Zapatos de vestir - Zapatillas abiertas - Zapatillas de playa

11.2. Caso de estudio Social media marketing:

CASO NESTLÉ:

- El pasado 17 de marzo cuando Green Peace publicó un informe en el que se dice que Nestlé utiliza aceite de palma procedente de Indonesia para elaborar sus productos y su proveedor, Sinar Mas, incumple las leyes indonesias deforestando la selva y destruyendo el hábitat de una especie protegida como los orangutanes.

Nestlé respondió negando la acusación y diciendo que su proveedor es Cargil, pero los ecologistas, que afirman que Sinar Mas es, a su vez, el proveedor de Cargil, lanzaron una campaña en Youtube, Twitter y Facebook invitando a los internautas a utilizar un logo modificado de Kit-Kat con la palabra "killer".

- El 18 de Marzo la multinacional suiza consiguió que Youtube retirara el video alegando uso indebido de su marca registrada y publicó en su página de Facebook una entrada en

la que decía a sus fans de que si publicaban alguna modificación de su logo borrarían la publicación.

A la mayoría de los fans no les gusto la censura impuesta por Nestlé, que en lugar de atender las quejas y preguntas de sus seguidores respondió que tanto el logo como la página de Facebook son propiedad de la empresa, por lo que únicamente Nestlé fija las reglas de participación y si alguien no está conforme es libre de dejar de ser fan.

Esta actitud ha generado una ofensiva global contra la empresa suiza, tanto en grupos anti-Nestle como Boycott Nestle, Can this orang-utan get more fans than Nestle? • NESTLÉ: "Killer-Asesino" como en su propia página de facebook, que difunden listados de productos publicados durante otra crisis de comunicacion ya superada relativa a los productos de alimentación infantil.

Tras dos días bajo el chaparrón y varios comunicados en su web, un representante de Nestlé intentó sin éxito calmar los ánimos insinuando que la reacción del público era desproporcionada, ya que no censuraban a todo para permitir solo comentarios positivos. Finalmente, intentó dar marcha atrás y pidió disculpas por los errores cometidos y sus malas formas, anunciando que dejarían de eliminar los post de los fans, aunque no parece que la situación se haya calmado.

- Independientemente de la veracidad o no de las críticas recibidas (que desconocemos), Nestlé reaccionó tarde y mal, al no saber adaptar su mensaje a las reglas de etiqueta seguidas en las redes sociales.

Tampoco supo reconocer en la modificación de su logo (práctica común en Internet) una consolidación de su branding global. Pese a que en este caso fuera utilizado con connotaciones negativas, el que los internautas modifiquen y difundan un logo está al alcance de muy pocas marcas (Nike, Puma, Google, Coca Cola, etc). Si esta crisis se hubiera gestionado correctamente, sin intentar silenciar a sus fans ni prohibirles adaptar el logo corporativo, Nestlé podría haber sentado las bases de futuros éxitos.

Nadie discute hoy día que tener presencia donde está tu público, como en Facebook, es la base de una estrategia de Social Media. Esto implica que es el público, si considera tu marca y tus contenidos interesantes o útiles, quien decide participar y enriquecer tu página haciéndose fan. Partiendo de esta base resulta obvio que faltarles al respeto diciendo que ese espacio no les pertenece y censurando su participación no conseguirás generar confianza en tu audiencia ni un clima positivo hacia tu marca.

Por otro lado, uno de los objetivos de cualquier estrategia de Social Media es construir relaciones estables y duraderas con nuestro público objetivo. Para conseguirlo la honestidad es otro de los elementos clave y utilizar el lenguaje corporativo en estos medios

sociales no ayuda. Los usuarios rechazan los mensajes corporativos y exigen un trato personal y humanizado, por lo que reconocer los errores y pedir disculpas cuando sea necesario suele ser muy valorado por los usuarios y positivo para las empresas.

Una respuesta sincera y amplia hubiera contenido las críticas y en lugar de incentivarlas como sucedió con la censura. Nestlé no dio explicaciones satisfactorias cuando sus fans lo requirieron y no se disculparon hasta que se vieron impotentes para contener la avalancha de críticas (casi una por minuto desde el inicio de la crisis).

Cualquier empresa está expuesta a las crisis de comunicación y la única forma de superarlas y salir fortalecido de ellas es asumir las críticas como normales, incluir su monitorización dentro de los procesos corporativos, darles una respuesta adecuada mejorando nuestros servicios y satisfacer las expectativas de nuestro público para generar confianza.

ALS – EL RETO DEL ICE BUCKET

Este fue el famoso movimiento que se expandió por el mundo entero el año pasado cuando de repente las personas se empezaron a echar cubetas de agua helada. No solo se trataba de una moda sino de una iniciativa para recaudar fondos y generar conciencia sobre la enfermedad llamada Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA, o ALS por sus siglas en inglés).

Tan pronto como se inició la campaña y se hizo conocer a través de las redes sociales, esta se dispersó ampliamente en la medida que la gente empezó a retar a sus amigos a través de distintas plataformas para llevar a cabo el reto o simplemente hacer una donación a la Asociación abanderada de la causa (la ALS Association).

Todo el mundo, desde famosas personalidades hasta personas comunes participaron en el reto.



En solo unas semanas la suma total de las donaciones hechas por las personas lograron ascender a los 100 millones comparada con tan solo 2.7 millones que la asociación había logrado recaudar en el mismo periodo del 2013. La campaña logró un tremendo impacto llegando a tener cerca de 100.000 nuevos donantes a la causa así como una visibilidad sin precedentes.

Esto muestra que, cuando se trata de apoyar causas nobles, tanto las entidades sin ánimo de lucro como las empresas, pueden usar las redes sociales como canales para comunicar sus iniciativas en pro de la comunidad y recibir a cambio el favor de las personas ayudando a difundir y a amplificar este tipo de acciones (además de incentivar el consumo o los donativos). Por otra parte *influencers* como artistas o personas con gran cantidad de seguidores en redes sociales pueden hacer un trabajo muy efectivo en apoyo de estas causas o como promotores de su marca.



11.3. Caso de estudio Marketing de contenidos:

RED BULL

El salto estratosférico logra una gran repercusión mundial para Red Bull más que clientes, la marca gana fans, que son más fieles



El salto desde la estratosfera del paracaidista austriaco Felix Baumgartner, le ha proporcionado a Red Bull una notoriedad insólita, un efecto nunca visto en una acción publicitaria. La marca de bebida energética está detrás de la aventura del hombre bala, que el domingo saltó al vacío desde una cápsula situada a 39.000 metros. El logotipo de Red Bull iba estratégicamente adherido a su traje de astronauta para que las sofisticadas cámaras y los potentes telescopios retransmitieran minuto a minuto sus movimientos.

La publicidad convencional, la que se emite en televisión o se publica en los medios impresos, ha perdido eficacia y necesita llegar a su público objetivo de manera diferente. “Ahora la marca genera sus propios contenidos y alcanza una conexión con el cliente final”, apunta Carlos Gracia, director general de Havas Sports & Entertainment. Y eso hace que los clientes salten esa barrera del sonido que les lleva a convertirse en fans. Con una ventaja: “El cliente es infiel, pero el fan es fiel”.

En esta estrategia, Red Bull —dentro de su programa Stratos— es, según Gracia, un verdadero pionero. “Es la empresa que mejor está trabajando. Su negocio escapa a lo que es su propio origen: la venta de bebidas energéticas. Ha pasado a ser productora, generadora de contenidos que distribuye a través de sus medios y que origina ingresos. Dentro de la industria publicitaria es un caso único”. Red Bull tiene, por ejemplo, un canal de televisión **online** el que vuelca sus piezas y con el que llegan a acuerdos con otros medios para hacer caja.

“No es una acción publicitaria”, dice la marca. “Apoyamos valores y proezas”

Su estrategia es, según los expertos, un claro ejemplo de *branded content*, una fórmula que consiste en integrar la marca en el contenido. “El 95% de los *branded content* está mal hecho, pero este es único”, reconoce Marta Palencia, directora general de la agencia Sra Rushmore. “Es un evento espectacular. Toca las emociones, apela a los sentimientos, sorprende y entretiene. Lo importante en una campaña es la idea, y la de Red Bull es muy potente”. “Es un *branded content plus*”, remarca Carlos Gracia.

Nadie duda de que el impresionante salto de Baumgartner es una hazaña deportiva que ha roto varios récords: salto desde mayor altura, máxima velocidad de caída y máxima altura en globo tripulado. Pero muy pocos esperaban el impacto de esos 10 interminables minutos en los que el austriaco aterrizó con su paracaídas en el desierto de Nuevo México. “La repercusión mediática ha sido espectacular. Casi comparable a la llegada del hombre a la Luna”, asegura Gracia.

Red Bull ha pasado a convertirse en una empresa dedicada a generar contenidos, pero de alta gama. Como apunta Roger Casa Alatríste, director de la agencia productora de contenidos El Cañonazo, desde que lanzó el Redbullmediahouse, en 2007, con su video *The Art of Flight*, grabado en Argentina, ha conseguido generar interés en la gente y que tengan impacto en otros medios. “Ha encontrado la vía de no tener que exponer la marca con grandes logos sino que el público hable de Red Bull por sus eventos. Dan visibilidad a su producto porque encuentran historias interesantes, porque sus protagonistas empatizan con el público en general”.

11.4. Ejemplo de marketing de contenidos



A yellow banner with a circular icon on the left containing a document with a flowchart. To the right, the text reads 'Descarga el ebook para crear tu Plan de Marketing de Contenidos'. Below the text is a black button with the white text 'Dámelo'.

Te quiero regalar 6 súper contenidos

Únete a la comunidad de mi blog donde hay más de 30mil profesionales con ganas de aprender de marketing online como tú. De bienvenida te enviaré un correo con 6 súper contenidos (plantillas & e-books).

Estás a un clic, escribe tu correo

¡Me quiero suscribir!

¿Quieres más artículos como este?

Suscríbete a nuestra newsletter y recibe en tu email totalmente gratis nuestras noticias.

¿Nos dejas tu email?

Diario Semanal

Suscríbete



11.5. Plataformas de afiliación

11.5.1. Amazon

¿Qué es el Programa de Afiliados de Amazon?

El Programa de Afiliados de Amazon es un programa de marketing de afiliación que permite a las páginas web crear enlaces y ganar comisiones por cualquier venta generada a través de estos enlaces.

Proporciona a los usuarios la seguridad de realizar sus compras en una página web de confianza y cuando lo hagan, se gana entre un 5% y un 10% en comisiones por venta generada.

Además, se puede aprovechar de las diferentes promociones, ofertas y novedades de Amazon para hacer más atractiva la oferta. Unirse al Programa de Afiliados es completamente gratis y su uso es sencillo.

Gana dinero anunciando productos de Amazon.
Gana hasta un 10% de comisión anunciando productos de Amazon

Promociones productos en tu página web

Los que visitan tu página hacen clic en los enlaces a Amazon

Ganas hasta 10% de comisión de las ventas

FUENTE: <https://afiliados.amazon.es/gp/associates/join/getstarted>

11.5.2. Zanox

zanox para afiliados

- ✓ Muestra creatividades en tu página web y gana dinero al generar ventas y registros.
- ✓ Beneficiate de nuestra red global de marcas de alta calidad y atractivas promociones.
- ✓ Nuestras estadísticas te permiten realizar el seguimiento de tus programas e incrementar los resultados.

➔ Gana dinero online

¡REGÍSTRATE AHORA!

zanox para anunciantes

- ✓ Vende tus productos y servicios a un público segmentado y paga sólo cuando te hayan pagado.
- ✓ Consigue la máxima cobertura a través de nuestra red global de afiliados gracias a la gran variedad de tipología de afiliados.
- ✓ Determina tu modelo de comisión y lleva el seguimiento de tus resultados

➔ Aumenta tus ventas

¡SOLICITA UNA PROPUESTA!

Quiénes somos

- ✓ Somos la red de marketing de resultados líder en Europa.
- ✓ Nuestro objetivo es crear relaciones satisfactorias entre anunciantes y afiliados con el objetivo de incrementar vuestro éxito online.
- ✓ Damos gran importancia a la transparencia y la calidad.

➔ Lo que ofrecemos

GANAR DINERO ONLINE

AUMENTAR LAS VENTAS

SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER

edg

FUENTE: <http://www.zanox.com/es/>

11.6. Ejemplos de marketing de afiliación

Google lanza Landmarker, un experimento android para encontrar sitios interesantes

11. ago. 2015

Me gusta Compartir 23

Twitter 237

Anunciantes

Desde Google Creative Lab, el laboratorio de experimentos de Google, suelen lanzar aplicaciones android en modo prueba. De momento tienen cinco, disponibles [aquí](#), y hoy vamos a ver una que personalmente me parece bastante interesante.

Se trata de la fea **Landmarker**, aplicación en blanco y negro que podemos usar en cualquier punto de la ciudad para, enfocando al horizonte, obtener información sobre puntos de interés turístico que se encuentren en la dirección indicada.

Al pulsar en los puntos que se muestren, iremos automáticamente a Google Maps, quien nos dirá cómo llegar hasta allí.

Se puede comparar con una brújula desde la cual podemos llegar a cualquier sitio gracias a la información del móvil, aunque puede resultar algo extraño ver a los turistas con el teléfono en frente de los pies andando hacia el destino indicado.

Patrocinadores

vuelosbaratos

ACRELIA NEWS

ofertas de vuelos

Totalmente en Español

u-tad

TRANS-FORMANDO TU TALENTO

900 373 379 u-tad.com

FUENTE: <http://www.whatsnew.com/>