

Posicionamiento en buscadores, boletines, blogs, márketing viral y de afiliación... Todas las herramientas para diseñar las mejores (y más baratas) campañas on line

CREA TU PLAN DE MARKETING DIGITAL

El márketing digital ofrece un excelente arsenal de armas para salir victorioso en el campo de batalla comercial y publicitario. Te contamos cuáles y cómo aplicarlas en tu negocio.

Marta M. García

Pese a que las cifras de la publicidad on line suponen sólo un 10% de la inversión publicitaria total –según el Interactive Advertising Bureau, la inversión en publicidad en medios interactivos en España fue de 139,55 millones de euros en los tres primeros meses de 2009–, lo cierto es que sus previsiones de crecimiento son mucho mayores que las off line. Llevamos un retraso de en torno a 1,5 años con respecto al mercado británico donde Internet supone el 14,7% de la inversión publicitaria y se calcula que en 2009 llegue hasta el 31%, alcanzando los 4.770 millones de euros.

“Durante un mínimo de 15 años convivirán ambas herramientas, pero lo que es seguro es que se irán invirtiendo los porcentajes”, pronostica Manuel Alonso Soto, autor del libro Plan de Marketing Digital y profesor de Márketing del IE Business School. En consecuencia se imponen cada vez más tácticas conjuntas. El márketing digital debe ir insoslayablemente unido al plan de márketing tradicional. Es lo que Alonso Soto denomina blended marketing: “Es como el whisky, que mezcla malta con otros cereales. En el caso del márketing es igual, no puede estar aislado debe estar engranado dentro del márketing off line. Cuanto más pequeño sea el negocio, más le interesa utilizar las nuevas herramientas porque es la única forma de hacer un márketing masivo a un precio increíble y, además, dirigido a los targets adecuados”.

LO QUE DEBE TENER

Para empezar, varias son las características que tiene el márketing digital y que lo diferencian:

Es personalizado. Te permite hacer un márketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el márketing en buscadores. Si también te animas a hacer un márketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse.

Es bidireccional. Bien realizado, el márketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: “Ya no estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima”, insiste Jordi Pi, profesor de ISM-ESIC. Además, esta bidireccionalidad te permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el márketing tradicional.

Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un márketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia. Ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Por último, y no menos importante, los expertos recuerdan que todo plan de márketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación.

Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys (estudios on line) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda. ¡Tú eliges!

Herramientas de marketing digital

ELABORA UN BOLETÍN ELECTRÓNICO

En la red hay herramientas gratuitas que te permiten hacer un boletín con todas las novedades que ofreces y enviarlo por correo electrónico a todos tus contactos. También puedes adquirir bases de datos de emails a empresas especializadas. Existen varias maneras de recabar correos electrónicos: desde tu web a través de la suscripción, con inserciones en páginas especializadas de tu sector, a través de un blog... El boletín puede ser todo lo elaborado que quieras, puede ser incluso tu página web o simplemente una comunicación de Word con los links correspondientes. Lo que sí debes tener en cuenta en el marketing por correo electrónico es evitar caer en el spam, comunicar de forma clara y precisa y enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario. Una opción son también las listas de RSS, donde los usuarios se dan de alta para recibir las novedades de sus webmasters preferidas evitando el riesgo de spam.

DISEÑA UN BLOG CORPORATIVO

Ésta es una de las primeras herramientas que deberás utilizar. Crear un blog es muy sencillo y económico. Hoy por hoy se puede hacer de forma gratuita. Lo difícil aquí es ofrecer información interesante que atraiga tráfico a tus escritos. Puedes incluir fotos, vídeos, música, etcétera. No tengas miedo a las opiniones negativas que se puedan verter en él sobre tu compañía o tus productos, es éste el mejor sitio para dar explicaciones o para rebatir críticas. Además de los

comentarios que puedas hacer sobre tu especialidad, un buen blog tiene que incluir informaciones sobre el sector o sobre el mercado en el que te muevas. Pero eso sí, tiene que estar plenamente actualizados, como mínimo debes cambiarlo tres veces a la semana.

REALIZA MARKETING EN BUSCADORES

Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Hoy por hoy la mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de los buscadores y el 95% a través de Google. Hay dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: el SEO y el SEM.

* El Search Engine Optimization (SEO): Es lo que llamaríamos el posicionamiento natural. Tiene más poder de prescripción que el SEM, porque resulta más creíble, pero tiene una visión más a largo plazo. Consiste en optimizar al máximo tu página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas. Para conseguirlo hay que tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing: “se trata de que tu página web sea fácil de usar pero que además resulte atractiva para que al buscador le parezca relevante y de esta manera se creen muchos enlaces de calidad a tu web”, insiste Xavier Penat, director internacional del Grupo Netbooster. Esto se consigue desde el primer momento de la creación de la página, cuando se utilizan las etiquetas adecuadas que son más atractivas para el buscador. Es la fase más básica para conseguir tráfico, ya que genera el 70% del tráfico de los buscadores. Aquí no estás pagando por resultados ni por clics, sino que pagas por las tarifas de un profesional.

* El Search Engine Marketing (SEM). Sería el paso siguiente. Una vez que hemos generado tráfico a nuestra página web o, como dice Penat, “que has entendido el canal comercial que es tu web”, es el momento de generar tráfico adicional. Es lo que se llama marketing ad words en Google y Search Marketing, en Yahoo. Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados. Es muy importante saber elegir las palabras clave porque ellas van a determinar el coste y la posición. Si optamos por una palabra generalista, por ejemplo hotel, nos va a costar muchos euros salir en las primeras posiciones, pero si añadimos hotel en Calasparra, la puja bajará a unos céntimos. El SEM genera el 30% del tráfico, lo que ocurre es que es más a corto plazo que el SEO y es un tráfico dirigido, se supone que quien haga clic en tu página es realmente un potencial cliente.

Tiene mucha conversión siempre y cuando esté bien redirigido. Penat, por ejemplo, recomienda que el enlace patrocinado dirija, no a tu página web, sino a una landing page o página de aterrizaje, que son páginas creadas para optimizar la conversión en venta, que forman parte de la web, pero no son la web en sí, o son páginas del producto o páginas más pensadas para la venta que para la información. Para hacer un SEM efectivo hay que encontrar las buenas palabras, crear unos buenos anuncios textuales, redirigir el tráfico a las landing pages y determinar una estrategia de pujas. “Las pujas dependen del sector. Pueden ir desde los 0,20 céntimos hasta varios euros en función de lo reñido que esté. Por eso es necesario conocer el mercado en el que te mueves y ser realistas, porque si hay grandes operadores digitales quizás te interese dejar pasar a los grandes, que no son realmente tus competidores, y pujar contra los que tienen tu mismo tamaño para estar siempre por encima de ellos”.

Mientras en el SEO lo que se paga es hora/persona en el SEM se paga por clic, y tiene la ventaja de que puedes elegir el número máximo de clics que estás dispuesto a pagar a al mes. “Es el método más efectivo y barato. Yo tengo por ejemplo asignado un máximo de 60 euros al mes, con un

máximo de 2 euros al día, de manera que cuando Google detecta que ya se han cubierto los dos euros al día –en mi caso pago 0,40 céntimos por clic-, deja de sacarme en los enlaces patrocinados”, señala Masyebra. Hacer SEM es muy fácil porque el propio buscador te va indicando los pasos a seguir y te especifica en qué baremos económicos se mueven las palabras que has escogido en tu sector y cuánto tienes que pagar para estar arriba.

APUESTA POR EL MARKETING DE AFILIACIÓN

Es lo que se llama también marketing por resultados, el CPA (Coste por adquisición, cuando se trata de un site de comercio electrónico) o el CPL (Coste por lead, o contacto, cuando se trata de una empresa de servicio). “Es una nueva manera de monetizar la venta: se paga una comisión por cada adquisición o contacto que se logre derivado de una webmaster, un blog o un site personal”, explica Xavier Penat. Pongamos por ejemplo que tienes una pequeña empresa de deporte de aventura. Se trata de poner un pequeño enlace o caja de texto en aquellos webmasters, sites o blogs especializados en tu sector y por cada adquisición que se haga derivado de estos sitios pagas al propietario de la webmaster una pequeña cantidad. En el caso de las adquisiciones, la comisión suele rondar los 40 euros. En el caso de los contactos materializados, la cantidad a pagar es menor. Existen agencias especializadas en intermediar entre estas páginas personales y los anunciantes por una comisión que puede rondar el 30% del CPA o el CPL. Se pagan, pues, cantidades pequeñas y es por una venta real o por un contacto que es un potencial cliente, pero generan poco tráfico. Un ejemplo de una red de afiliación que ha funcionado muy bien es Amazon.com. Una buena estrategia de marketing de afiliación puede rondar los 1.500 euros al año.

MARKETING VIRAL

Es el marketing de guerrilla trasladado a la red. Se trata de provocar un correo electrónico que va a ir de una dirección a otra y va a generar entradas en mi web o va a provocar el conocimiento masivo de algo que a mí me interese. El precio varía en función de lo que se quiera hacer, pero en algunos casos puede resultar muy barato si le echas un poco de imaginación y creatividad. El problema del marketing viral es que nadie tiene el secreto para conseguir impactar: hay campañas como las de Amo a Laura o la que realizó Wyoming con la falsa noticia del acoso laboral a una empleada, que funcionan muy bien y otras que sin embargo no. Funcionan mejor las que hacen reír, las que ofrecen algo a cambio de participar en el envío, las que parecen muy reales e informativas, las que tocan alguna problemática concreta, las que invitan a polemizar, las que piden adhesión... Pero es muy importante seleccionar correctamente a los primeros emisarios y la franja horaria y diaria en la que lo vas a hacer: si quieres llegar a profesionales, no lo hagas el lunes porque sus correos suelen estar saturados; si es un público joven, házselo llegar a última hora de la noche o en fin de semana que es cuando más se conectan... En cualquier caso una buena campaña de marketing viral resulta más bien cara, se puede hacer algo a partir de 900 euros, pero depende mucho de la creatividad y la imaginación de quien la inicie. También se puede hacer marketing viral a través de juegos on line, pero suelen ser soluciones más costosas que no interesan a una pyme.

Otra forma de marketing viral es infiltrarte en los foros y blogs donde se opina sobre determinados productos y se hacen recomendaciones para que sean los internautas quienes te promocionen. En la era de Internet, la prescripción inter pares, como decía Alonso, es mucho más efectiva que cualquier acción publicitaria. Existen agencias especializadas en infiltrar y dar a probar tu producto para que luego opinen en blogs, foros, you tube, comunidades virtuales, redes sociales...

Las redes sociales pueden ser una herramienta interesante siempre y cuando seamos capaces de analizar con objetividad al público al que nos dirigimos y el producto que queremos vender, porque no siempre interesa. Son más indicadas las comunidades temáticas o corporativas.

LOS BANNERS Y LA PUBLICIDAD DIGITAL

La fórmula tradicional de los banners no ha dado el resultado deseado porque se hicieron muy intrusivos y tienen una conversión muy limitada. Ahora hay fórmulas más interactivas como el Rich Media Ads, para los que se calcula un ratio de conversión del 70%, pero exigen una inversión importante, ya no sólo por la inclusión sino porque es necesario contratar un servidor de streaming para agilizar la lectura de los ads. Una campaña de Rich Media Ads no baja de 6.000 euros al año. La compra de espacios publicitarios es muy adecuada para reforzar tu imagen de marca, pero debes tener la precaución de adquirir espacios publicitarios sólo en aquellos sitios adecuados a tu target, es lo que Penat denomina “un plan de medios en soporte con afinidad a tu target”, y lo puedes comprar al coste por visita. El problema es que es más pasivo que el SEO, el SEM o la afiliación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que nos dirigimos, el sector en el que nos movemos e, incluso, la competencia que existe en nuestra área de actuación. Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys o incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda. Todas ellas se integran bajo el término genérico de markets e-research.

DESARROLLO DE LA MARCA

Además del SEM, el SEO y los blogs corporativos, una herramienta muy interesante para potenciar la marca es el Brand TV, la televisión de las marcas. Se trata de crear un canal visual de tu propia empresa donde sea posible ver todos los contenidos que generas en tus acciones. Puedes hacer maridajes con otros negocios, con vistas a aportar valor añadido (por ejemplo, una bodega que ofrecer recetas en colaboración con un cocinero famoso).

Medir la inversión

Uno de los grandes errores de los pequeños empresarios y de los emprendedores es descuidar el control de la inversión. La ventaja que ofrece el marketing on line es la facilidad que tiene para conocer cuántos clics hemos recibido, de dónde procede la mayor parte de nuestro tráfico o incluso qué partes de nuestra web son las más visitadas. Hay herramientas gratuitas y fiables: en Google, la Analytics; y en Yahoo, el IndexTools. Es necesario que apliques estos controles de seguimiento y los analices para verificar la efectividad de tus acciones.

Permite la trazabilidad: el marketing on line permite medir las impresiones, las visitas y los clics que han entrado en tu portal y permite hacerlo además de forma casi instantánea.

Es inmediato: a diferencia de las campañas off line, que requieren una gestión de medios, unos periodos, unos plazos, una campaña a través de la Red se puede poner en marcha de forma inmediata, nada más concebirla, y observar los resultados de una modificación en tiempo real.

Debe ser a medio plazo: un plan de márketing digital no puede tener su objetivo en el corto plazo. Lo ideal es que se piense en el medio/largo plazo (de seis meses a un año). Debes tener en cuenta que la herramienta más sencilla, que es el posicionamiento en buscadores, requiere de un tráfico en tu web que no se genera de la noche a la mañana. El periodo mínimo para conseguir un buen posicionamiento en buscadores ronda los cuatro meses.

Manuel Alonso Coto ha creado, para el Instituto de Empresa, una aplicación que te permite hacer una simulación muy efectiva de cómo tendrías que aplicar el presupuesto para hacer un plan de márketing efectivo.

Encontrará este artículo en la web:

http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/negocios_on_line/marketing_digital