

GUÍA PUROMARKETING KSCHOOL DE MARKETING ONLINE



IMPULSANDO
EL MARKETING
ONLINE

 **SCHOOL**
PuroMarketing



IMPULSANDO EL MARKETING ONLINE

GUÍA PUROMARKETING KSCHOOL DE MARKETING ONLINE
EDITAN: PUROMARKETING Y KSCHOOL
DISEÑA: DAVIDMARTINSUAREZ.COM
PRIMERA EDICIÓN: OCTUBRE DE 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: ALEJANDRO DONCEL.....	PAG. 5
¿DÓNDE ESTÁN MIS CLIENTES?: ÁLVARO G. CABIEDES.....	PAG. 7
CONOCIMIENTOS DE UN ESTRATEGA DIGITAL: MANUEL GUEDES.....	PAG. 9
3 CLAVES PARA EMPRENDER EN INTERNET: IVÁN RODRÍGUEZ.....	PAG. 11
LA CREATIVIDAD SIGUE SIENDO LA CLAVE: ANTONIO SAÑUDO.....	PAG. 13
TENDENCIAS: HACIA LA SOCIALIZACIÓN Y GAMIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ONLINE: ANDRÉS KARP.....	PAG. 15
EL PROGRAMA DE AFILIACIÓN Y EL PLAN DE MARKETING ONLINE: PEDRO ROBLEDO.....	PAG. 17
DE QUÉ VIVEN LAS REDES SOCIALES: LUIS MORENO.....	PAG. 19
LOS EQUIPOS FELICES, CREAN GRANDES COSAS Y DISFRUTAN CON ELLO: PILAR ESTEBAN.....	PAG. 21
LA IMPLEMENTACIÓN FORMA PARTE DE LA VIDA DEL ANALISTA WEB COMO UNA MALA PRECUELA: ANA SOPLÓN.....	PAG. 23
EL SEO EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE: 7 RAZONES POR LAS QUE DEBES TENERLO EN CUENTA: CHRISTIAN OLIVEIRA.....	PAG. 26
EL SEM NO ES MAGIA: CARLOS MOLINA.....	PAG. 29
INTERNET NO MATÓ A LA RADIO: FRAN SÁNCHEZ.....	PAG. 32
TENDENCIAS EN LA BÚSQUEDA DE TALENTO: ALICIA MALUMBRES Y MARTA COLOMINA.....	PAG. 34
BRANDING PERSONAL: PROFESIONALES CON MARCA PROPIA: ANDRÉS PÉREZ.....	PAG. 37



IMPULSANDO
EL MARKETING
ONLINE

¿PORQUÉ UNA GUÍA DE MARKETING ONLINE?

INTRODUCCIÓN

Utilizamos cada día una ingente cantidad de productos y servicios. Cosas que simplemente tenemos a nuestro alcance a un precio razonable. Las compramos, las utilizamos y las desechamos como parte de nuestra vida cotidiana.

No nos preguntamos más, no vemos más, y por supuesto nunca sabremos cómo han llegado a nuestra vida, algunas para formar parte de ella durante años, como un coche o una casa. Otras para ser consumidas durante días, como unas vacaciones, y otras para formar parte de nuestras vidas durante minutos u horas, como una bolsa de pipas o una película.

Casi todos los productos o servicios que consumes, tienen una razón de existir. Pretenden cubrir algún tipo de necesidad o deseo. Las gentes del marketing nos dedicamos a intentar averiguar qué es lo que quieres, cuando lo quieres, y porque lo quieres. Es, sobre todo un trabajo de observación e investigación, donde las variables a manejar son tan infinitas como las necesidades, aspiraciones y estados de ánimo que existen en cada uno de nosotros.

Si estas variables son infinitas y cambiantes, no son controlables, pese a lo que algún paranoico con problemas de egocentrismo pueda pensar. El marketing no vigila, observa. No manipula, ofrece posibilidades. Si fuera de otra forma, no fracasarían nueve de cada diez productos que se lanzan al mercado.

Eso de que nos pasamos la vida creando necesidades, que manejemos a las personas como si fueran una masa de borregos, son cuentos chinos, cosas más cercanas a las teorías conspiratorias y a los expedientes X. Si las personas compramos productos es porque los necesitamos para cubrir alguna necesidad, algún deseo, o intentar cubrir alguna aspiración. Así de simple.

Quizá si tuviéramos más cultura de lo que realmente es suficiente, podríamos dejar de pensar que siempre hay una opción mejor a la vuelta de la esquina. Un coche más potente, una tele más plana o unas tetas más grandes. Y por lo tanto salir del círculo vicioso, que por cierto, estimula el marketing, pero lo creas tú.

Si los productos que consumes no son los mismo que los de hace tan siquiera un par de años, si la sociedad en la que vives tampoco, y si tus gustos y necesidades varían y cambian a la velocidad de la luz, parece que tiene poco sentido seguir desarrollando las mismas técnicas de marketing de siempre.



**EL MARKETING NO
VIGILA, OBSERVA. NO
MANIPULA, OFRECE
POSIBILIDADES.**



Esta guía trata de orientarte sobre como el marketing del siglo XXI, será un marketing orientado en gran medida en las nuevas tecnologías e Internet. Trata de explicarte cómo evolucionan algunos de los mecanismos del marketing, para que entiendas un poco mejor el mundo del que formas parte, con sus cosas buenas y sus cosas malas.

Espero que te sea útil.

ALEJANDRO DONCEL

Alejandro, cofundador y CEO de KSchool es Ingeniero Técnico en Informática, con especialidad en Gestión por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC.

Desde hace más de 12 años Alejandro desarrolla e imparte seminarios y conferencias en diversas escuelas de negocios, sobre cómo gestionar áreas de marketing y ventas desde nuevas perspectivas.

Alejandro es también autor de nueve libros sobre marketing y tecnología e innumerables artículos sobre marketing y ventas en revistas especializadas.

También ha desarrollado su profesión en áreas de marketing y ventas con nuevos enfoques para compañías de diversos sectores, desde aleamarketing, su propia consultora. Con anterioridad ha sido director de marketing y ventas en diversas promotoras inmobiliarias, Publisher en el Grupo Pearson, y consultor en Grupo Alfaro, Netjuice y Arthur Andersen.



¿DÓNDE ESTÁN MIS CLIENTES?

Para todo amante del marketing esta pregunta debería encabezar cada decisión y preocupación en su plan táctico y estratégico de captación.

Los clientes, hoy por hoy, ni se tienen, ni se retienen: se captan y se reconvierten. No me importa si son todos o unos pocos, es una cuestión de comportamiento, de actitud.

Se trata de un ejercicio agotador pero excitante. Los que tratamos de impulsar esta profesión lidiamos con este toro todos los días. ¿Dónde están mis clientes? Hace tiempo que dejamos de ser una mercería de barrio. Puedo salir a buscarlos, pero solo durante un tiempo limitado. Y dormir fuera de casa siempre cuesta dinero.

Los clientes de hoy en día son más fieles a tu producto o servicio por las necesidades que cubres, pero también por los pocos problemas y la seguridad que generas. El producto es lo segundo después del precio. Pero ¡jojo!, no te olvides de simplificar los tediosos “Log in or Sign up”, la fiabilidad de una pasarela de pago... En definitiva, el usuario “sólo quería comprar”.

Llamadme exagerado, pero podéis hacer la prueba. Hay tanta variedad de oferta que si no eres tú, pronto encontrará otra plataforma donde comprar lo mismo en igualdad de condiciones de forma más accesible. A golpe de click.

El “funnel” de conversión básico establece 3 pasos: Los clientes nos buscan por necesidad, nos eligen por el valor aportado y se reconvierten por el servicio prestado.

Hay una necesidad denominada “urgente” que tiene como filtro principal a nuestros amigos de Google. Antes preguntábamos a nuestra madre. Hoy sólo con ver las tendencias de búsqueda nos basta saber qué quiere la “plebe”. Al resto de necesidades les llamaremos necesidades “sugeridas”.

Necesitas algo y lo buscas pero, ¿lo encuentras? Al salir a buscarlo puedes toparte con un resultado de búsqueda en forma de “sugerencia amable” a coste por click (SEM), o por el buen hacer SEO de tu site.

Sin embargo, si no eres Amazon, dependerás en mayor o menor medida de Google. Te guste o no.

Por ello procura no sostener tu negocio sólo desde tu posicionamiento orgánico. Google vive de tu buen hacer y, sobre todo, por lo que le pagas. Él te pone el bar para que puedas



**LOS CLIENTES NI SE
TIENEN, NI SE RETIENEN.
SE CAPTAN Y SE
RECONVIERTEN**

ligar y te deja entrar gratis, pero le caes mejor si consumes. Si cada vez que vas ligas, pero no consumes, probablemente termine desconfiando de ti. Aprovechate pero sin pasarte. Aquí, nada es gratis.

¿Y qué hay de las necesidades sugeridas? Gracias a nuestras amigas las cookies se abre ante nosotros un panorama no menos interesante. La red de display de Google y su famoso retargeting, Facebook Ads y las promos incesantes de captación de mails, plataformas de captación de leads, affiliates programs... Podríamos dormir sobre las maneras de sugerir, pero toca hablar de aportar valor. Aquí es donde reside el 90% de la importancia en la conversión.

El valor empieza en la información que aportas y los problemas que solucionas. Aquí la labor de comunidad que tengas en torno a tu producto o servicio pueden asegurarte un buen volumen de captación y un magnífico porcentaje de conversión. Deja que hablen de ti, fuera y dentro, en las redes sociales, pero también creando comunidad bajo tu paraguas. Es el linkbuilding del futuro y los focus group del ayer.

Y en el último paso del embudo, una vez que el usuario ha decidido "comprar" nuestra propuesta de valor, comienza el proceso de reconversión.

En la actualidad un cliente empieza a fidelizarse antes incluso de terminar una transacción. Hemos hablado antes de procesos de compra y login, pero podemos añadir la atención y ayuda recibida desde el propio site y las redes sociales, el seguimiento y las propuestas de valor que podemos construir con nuestra BB.DD a través del emailing...

Impulsar nuestra profesión es una necesidad que todos tenemos. Busca, selecciona y elige a quién realmente te aporte valor. Si quedas satisfecho, la recomendación y la repetición serán parte integral del servicio. Así descubrí Kschool y así os lo cuento ;)

ÁLVARO G. CABIEDES

Estudié Publicidad RR.PP en la Universidad de Navarra, y desde mis inicios laborales he estado ligado al mundo de la Publicidad, más concretamente a la creatividad y la planificación estratégica. He trabajado en Agencias On y Off line: Salero Media & EURO RSCG y Artworks Com.

Después de un breve pero intenso paso por el Grupo Avanweb, formé parte del equipo de Secuoyas Marketing en Secuoyas. Actualmente soy CEO en Sixtobeat. Me importa tanto el negocio como la comunicación de las empresas para las que trabajo. No entiendo ambas realidades por separado.





CONOCIMIENTOS DE UN ESTRATEGIA DIGITAL

No es nada nuevo decir que la estrategia en sí misma es el camino, la guía, que te ayudará a hilar todas tus acciones tácticas y conseguir una coherencia sólida en tu comunicación, promociones, eventos, campañas de branding, etc... Siempre debe estar pensada a largo plazo, ya que implementar una estrategia a corto plazo se convierte en un cúmulo de acciones tácticas con objetivos específicos y no globales. Y sin una plataforma de comunicación consistente, nuestra marca, productos y servicios estarán a la deriva.

Hay que tener en cuenta que un buen estratega también es consultor y no sólo debe tener nociones de marketing estratégico, creación de productos, planificación estratégica o redes sociales, sino también debería de tener conocimiento extras de:

1. **Sociología:** para entender bien a su target y poder interpretar estadísticas de usuarios o población.
2. **Tendencias:** debe tener habilidades para detectar posibles tendencias de su target.
3. **Research:** conocer aquellos estudios de investigación clave es fundamental, ya que entre más información tengamos mejores decisiones podremos tomar y más posibilidad de escenarios podremos contemplar. Recuerda que existen muchísimos organismos públicos con acceso gratuito.
4. **Business:** es importante que sepas hablar el mismo lenguaje que un departamento financiero ya que eso te ayudará a poder interpretar datos de compras y hacer proyecciones acertadas en tu estrategia de Social eCommerce, por ejemplo.
5. **Publicidad:** la estrategia que plantees debe tener en cuenta los antecedentes de la marca y su comunicación publicitaria, sin esto tu estrategia carecería de sentido.
6. **Analítica:** debes saber interpretar datos analíticos para conocer mejor a tu usuario. Cuánto compra, cuánto tiempo navega, las horas de mayor consumo, cuántas veces entra en un mes, cómo interactúan en redes sociales, etc.
7. **Creatividad:** no todos somos creativos publicitarios, ni artistas, ni directores de arte, pero sí sabemos diferenciar entre las ideas que ya se han hecho –tanto por nuestra competencia como por otras marcas de otros sectores- y empaparte de vídeo virales, juegos de rol, acciones de otras marcas o puestas a tu negocio,...enriquecerán tu visión.



HAY QUE TENER EN CUENTA QUE UN BUEN ESTRATEGA TAMBIÉN ES CONSULTOR



8. Managment: saber gestionar con talento y eficacia aquellos recursos que están al alcance de tu proyecto y estrategia te ayudarán a plantear conjuntamente con otros departamentos cosas como los precios de los productos online o la logística de la tienda online

Como ves, el estratega es una persona que tiene la mente abierta y está en alerta continua. Una persona que está especializada en marketing pero que también debe aprender de otras disciplinas para conocer a su consumidor, a sus colegas de trabajo y conseguir dar con la estrategia más adecuada para su compañía frente a su competencia.

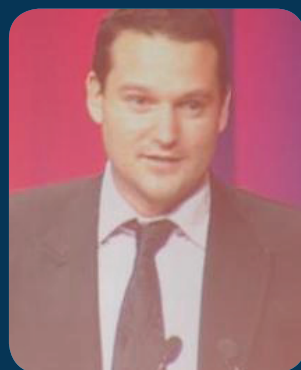
MANUEL GUEDES

La trayectoria de Manuel Guedes se ha desarrollado siempre en el mundo de las estrategias digitales y la comunicación online.

Además de haber lanzado su agencia corporativa en 2003, desde el año 2006 ha creado estrategias en medios digitales para Coca-Cola, Cruzcampo Eurocopa 2008, Microsoft o P&G, entre otros; desde agencias como Universal McCann.

A mediados de 2010 se incorpora al Grupo Telefónica para liderar la transformación digital de TELEFÓNICA ON THE SPOT SERVICES; desde su web corporativa, venta online, blog, newsletter y redes sociales.

También es blogger en Tripwolf.com, consultor de estrategias y contenidos en Internet y docente de marketing digital en universidades y escuelas de negocios.



3 CLAVES PARA EMPRENDER EN INTERNET

Vivimos en una época de cambios, o como dicen por ahí, en un cambio de época, donde Internet se presenta como el gran “chollo” para crear negocios con posibilidades de alto crecimiento y enfoque internacional, menos sensible a la actual situación de España.

Sin duda Internet es una gran oportunidad, pero no un “chollo”, ya que lanzar un proyecto en internet ni es fácil ni barato¹. Al menos si lo haces bien :)

Por lo general la inversión en un proyecto online es menor que en un proyecto offline, pero esto no implica que sea baja. Alguien tendrá que arriesgarse a invertir en el proyecto, o bien tú mismo o inversores externos, algo que en principio suena muy bien pero luego puede que no tanto.

Una vez aclarado esto, me gustaría compartir contigo tres claves que creo que un buen proyecto no debería descuidar. Todas ellas igual de importantes y aprendidas a golpes :)

La primera es el equipo.

Dice un proverbio africano que si quieres ir rápido camina solo, pero si quieres llegar lejos hazlo acompañado.

Por muy buena que sea tu idea, en un mundo global como el nuestro es muy probable que a otra persona se le ocurra lo mismo más tarde o más temprano. Por eso, donde se marcan realmente las diferencias es a la hora de ejecutar la idea. Y quien ejecuta es el equipo.



**SI QUIERES IR RÁPIDO
CAMINA SOLO, PERO SI
QUIERES LLEGAR LEJOS
HAZLO ACOMPAÑADO**

Es muy importante rodearse de gente con ganas de trabajar y capacidad de sacrificio, que transmita confianza, con aguante y capacidad para asumir riesgos, iniciativa y capacidad de alcanzar el objetivo sorteando todos los problemas que surgirán por el camino. Ya sean socios, empleados o colaboradores.

La segunda es vender.

No hay mejor manera de financiarse que a través de tus clientes.

La mayoría de proyectos que surgen en España no necesitan inversión, si no clientes que paguen por sus servicios y/o productos.

¹ En términos de negocio prefiero hablar de rentable o no rentable

Y es una pena porque muchos proyectos mueren al poner el foco en la inversión, que consume mucho tiempo y esfuerzo, en lugar de ponerlo en las ventas. La paradoja es que seguramente no invertirán en ti si no tienes clientes.

Volviendo a las ventas, en internet es clave manejar con soltura el Marketing, no sólo online, para atraer a tus clientes, convencerles de que eres lo que necesitan y ofrecerles una experiencia perfecta en forma de producto o servicio de principio a fin.

Y la tercera es medir.

Desde que se cronometran las carreras, se corre más rápido dice la gran Gemma Muñoz.

Medir no es una opción, es una necesidad. Es vital para comprobar cuán cerca estamos de nuestros objetivos, imprescindible para conocer nuestro negocio y por supuesto a nuestros clientes.

Los primeros años son de completa incertidumbre. Surgen problemas todos los días y hay que decidir rápido. Sin información sobre la que tomar una decisión fundamentada estamos muertos. Hay que medir, y hacerlo bien en base a unos objetivos.

Por suerte en Internet hay numerosas herramientas que nos permiten recoger esos datos de manera gratuita o muy barata. Pero ojo, esto es sólo el principio, si no transformamos esos datos en información relevante, de poco nos servirán.

IVÁN RODRÍGUEZ

Iván se define como lanzador de proyectos, mayoritariamente vinculados a la tecnología.

Ha dirigido proyectos tecnológicos en Vodafone y proyectos propios como Truendy.com, una comunidad donde inspirar e inspirarse a la hora de vestir, tiendas online de nicho como Bolsosatchel.es o su último proyecto, la marca de botas Neonboots.com.

Desde hace años también ayuda a empresas a definir y desarrollar su estrategia online.



LA CREATIVIDAD SIGUE SIENDO LA CLAVE

Las personas y su entorno son cambiantes. Lo mismo sucede con las relaciones que se establecen entre ellos. Estos cambios arrastran a las marcas que tratan de encontrar su espacio en las vidas de estas personas obligando a los profesionales del marketing a ponerse las pilas y no dormirse nunca en los laureles.

Cada día resulta más difícil para las compañías conseguir la sorpresa, llamar la atención sobre el resto de competidores. A diario se ponen en marcha múltiples campañas en distintos soportes y lo que hoy es nuevo y todo el mundo habla de ello, mañana pasará a formar parte del museo de las reliquias del marketing.

A toda esta complejidad hay que añadir que los usuarios son más expertos y exigen una comunicación personalizada y que les aporte algún valor. Ya no vale cualquier cosa, ya no vale lo de siempre.

Por lo tanto, el reto está en conseguir algo que sea diferente, que aporte valor al usuario y que genere una conversión para nuestra empresa. Vemos muchas acciones de marketing y campañas de publicidad que tienen algunos de estos tres factores pero pocos que hagan pleno.

¿Cuántos banners nos pasan desapercibidos todos los días mientras navegamos por internet? ¿Y cuántos recordamos? Ser original y conseguir llamar la atención (sin resultar pesado ni utilizar un interstitial que ocupe la pantalla del usuario) no es fácil. IKEA lo hizo hace no mucho tiempo con un robapáginas al cual denominó “El banner más grande del mundo” y que sorprendió a los usuarios con una creatividad que consistía en un mosaico con más de 2.800 productos de IKEA.

“
QUE SEA DIFERENTE,
QUE APORTE VALOR AL
USUARIO Y QUE GENERE
UNA CONVERSIÓN PARA
NUESTRA EMPRESA

<http://www.youtube.com/embed/32Vt8cW0uWU>

En este enlace podéis ver un ejemplo de como se integraba la creatividad en una web e interactuar con él.

Cómo veis, no sólo se trata del banner más grande del mundo sino también de la tienda de IKEA más pequeña del mundo. Con esta campaña de marketing on-line, IKEA logra reunir los 3 requisitos que comentábamos antes: es original, le aporta valor al usuario ofreciéndole todo el catálogo de IKEA de una forma divertida y, aquí está la clave, cada uno de los productos del banner conecta directamente con su apartado en la página web de IKEA.



Por mucho que cambien las personas, su entorno, los medios a través de los que nos comunicamos o los formatos publicitarios, la clave del éxito seguirá siendo la misma: ser creativos. **La creatividad orientada a resultados es la clave del éxito del marketing.**

ANTONIO SAÑUDO

Me apasiona todo aquello que signifique comunicar de una forma diferente.

Soy Responsable de Marketing y Comunicación en Infoempleo desde dónde tratamos de ayudar a las personas a desarrollarse profesionalmente con proyectos como tuiempleo.com, emprendego.com o avanzaentucarrera.com.

Comencé mi trayectoria profesional en agencias de publicidad trabajando para marcas como Mini, Springfield, Diageo, ONO o Universal Music. Más tarde di "el salto" al lado oscuro, al lado del cliente incorporándome como Responsable de Marketing Interactivo y Promocional en Ecoembes dónde estuve 6 años hasta terminar recabando en Infoempleo en marzo de 2011.

Tengo un blog en antoniosanudo.com dónde debería hablar sobre marketing más a menudo, sin embargo es desde mi Twitter [@antoniosanudo](https://twitter.com/antoniosanudo) dónde suelto tonterías a diario...y, de vez en cuando, alguna cosa interesante ;)





TENDENCIAS: HACIA LA SOCIALIZACIÓN Y GAMIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ONLINE

Dentro del ámbito del Marketing Online, hemos estado observando en el último año, tres líneas muy claras de desarrollo que en mi opinión vamos a ver acentuadas en el futuro próximo, originadas especialmente, por la multiplicación del uso de Smartphone, el cual, ha cambiado el comportamiento de consumo de información de los usuarios y por tanto, las estrategias con las que hay que llegar a al usuario.



VAMOS A EXPERIMENTAR UNA MEJORA EN LA FORMA EN LA QUE LA PUBLICIDAD, ENCUENTRA A LOS USUARIOS POTENCIALMENTE INTERESADOS

En primer lugar, la Información ha de aparecer de forma práctica, en el momento adecuado, según las relaciones semánticas de búsquedas anteriores, es decir, vamos a experimentar una mejora en la forma en la que la publicidad, encuentra a los usuarios potencialmente interesados, al basar el momento y canal para impactar, en cada vez más “keywords” asociados al comportamiento del usuario, por lo que, cada vez la publicidad será más de “francotirador”.

En segundo lugar, aquello que no sea realmente “Social”; es decir, que no venga recomendado por perfiles afines al del usuario, o con relaciones

sociales anteriores, pierde credibilidad. Este no es un elemento nuevo, aunque sí creo que se va a acelerar en mayor porcentaje, debido a que cada vez disponemos de más información en nuestros muros de redes sociales, que encontramos irrelevante, y eso nos hace solo aceptar aquella publicidad online que venga realmente recomendada de forma social.



CADA VEZ LA PUBLICIDAD SERÁ MÁS DE “FRANCOTIRADOR”

En tercer lugar, y relacionado con el segundo, veremos cómo el Social Media, va transfiriendo el concepto de Gamificación al resto de la web, por lo que cada vez veremos más estrategias de gamification, en ámbitos donde antes no se veían o casi no se veían, como por ejemplo, las comunicaciones internas en la empresa, o la búsqueda de la redifusión de contenidos personalizados, más allá de los concursos online tradicionales.



En esta línea, creo que el Marketing Online, va a experimentar sustanciales cambios, especialmente relacionados con la utilidad que cada información otorga al usuario, dependiendo de la fuente desde la que nos llega, la forma social en la que nos llega, y lo divertida que nos presenten la interacción solicitada por parte de las marcas.

ANDRÉS KARP

Lleva desde 1999 dedicado al desarrollo web. Actualmente es IT brain (estrategia tecnológica) en dinamicBrain. Presidente de ADWE la Asociación Desarrolladores Web de España. Además imparte formación y es conferenciante en Mobile Marketing.



EL PROGRAMA DE AFILIACIÓN Y EL PLAN DE MARKETING ONLINE

El Marketing de afiliación es realmente importante en cualquier plan de marketing online, para cualquier negocio dirigido al consumidor final y cuyo objetivo sea aumentar clientes y ventas.

Esto es así porque es una de las opciones más interesantes al no asumir ningún tipo de riesgo (ya que éste lo asume el afiliado) y al estar directamente ligado al retorno de la inversión (ya que sólo se pagará por cada resultado válido).

Actualmente hay una gran demanda que busca lanzar su programa de afiliados para empezar a crear una red de comerciales online que les ayuden a potenciar sus ventas. Para ello, será fundamental ser atractivo para dichos afiliados, es decir, ofrecer un negocio suficientemente interesante como para que ellos se interesen por el programa.

Pero además, será muy importante ver el encaje que tiene el marketing de afiliación con el resto del plan de marketing online, ya que la afiliación está compuesta de subcanales (display, email marketing, ppc, seo, social media...) que afectarán si no se toman las medidas necesarias al resto de canales reflejados en el plan.

Por tanto, lo mejor es dejar el plan estratégico de un programa de afiliación para el final, una vez que ya tenemos el resto del plan de marketing finalizado. De esta forma sabremos en qué canales tendremos actividad y podremos así eliminar del programa de afiliación dichos canales.

Otra opción será restringirlos; por ejemplo, podemos dejar reflejado en el plan de marketing online que tendremos actividad en Adwords pujando por nuestra marca y los nombres de nuestros productos. En el programa de afiliación, les diremos a los afiliados que dichas palabras claves no podrán ser utilizadas por ellos en Adwords, pero les permitiremos pujar por el resto (marcas de competidores, productos similares, etc.). De esta forma, no habrá interferencias negativas entre nuestra actividad de Adwords y la actividad del programa de afiliación.

Evidentemente, lo que no es aconsejable es sustituir todos los canales del plan de marketing online y dejar todo el peso al programa de afiliación, ya que para que éste despierte un gran interés entre los afiliados, se habrá tenido que hacer un buen trabajo de branding y social media, así como tener una estrategia óptima de precios, gastos de envío, un catálogo de productos y stock adecuado, un importante servicio post venta, una persuabilidad avanzada, etc.



**EL MARKETING
DE AFILIACIÓN ES
REALMENTE IMPORTANTE
EN CUALQUIER PLAN DE
MARKETING ONLINE**



Por tanto, igual que para hacer el plan de marketing digital hay que tener en cuenta previamente el plan de marketing general, para elaborar el plan estratégico de un programa de afiliación tendremos que elaborar primero el plan de marketing digital y lograr un buen encaje dentro del mismo.

PEDRO ROBLEDO

Pedro Robledo es un profesional apasionado del marketing de afiliación. Actualmente es Sales Manager en Geazen, una red de afiliación española basada en la transparencia y la innovación de la que es socio y co-fundador.

Ha trabajado como comercial en la multinacional sueca de marketing de resultados, TradeDoubler y en la multinacional española Antevenio, participando en el proceso de internacionalización de la compañía, especialmente en la parte del marketing de resultados de Netfilia (marketing de afiliación y campañas de email marketing/display). Le encanta hablar sobre marketing de afiliación y ayudar a las empresas a conseguir sus resultados en internet.



DE QUÉ VIVEN LAS REDES SOCIALES

Una pregunta recurrente que siempre me preguntan conocidos (y clientes) respecto a mi trabajo cuando les cuento que trabajo en “eso” de las redes sociales, es siempre la misma.

¿Pero de qué viven las redes sociales?

Para muchos puede ser evidente, de la publicidad , sobre todo si estás leyendo esto, pero incluso aun así , hay varios modelos a la hora de generar ingresos y no todos los tienen tan claros.

No pretendo explicar todos los modelos, y como funciona cada red en este ámbito, pero si al menos dar algunas directrices generales.

Lo primero que tenemos que entender es cómo se configura el plan de negocio de todas estas redes. Lo primero es conseguir una gran masa de usuarios, para esto cada red ofrecerá sus servicios gratuitamente intentando aglutinar el máximo número de usuarios.

Mientras tanto vivirá de la financiación, a través del capital riesgo hasta que sea rentable por los ingresos publicitarios. Esto hace que inicialmente tengamos esa percepción de que viven de la nada.

Por poner un ejemplo, Twitter, no ha sido hasta hace dos años cuando han comenzado a monetizar su plataforma.

Mientras tanto han recibido inyecciones de capital mediante rondas de financiación para desarrollar la plataforma, normalmente a través de empresas de capital riesgo o inversores particulares atrayendo la atención de algunas grandes fortunas como la del Príncipe Saudí Al Walid bin Talad.

A partir de este año Twitter ha comenzado con su actividad comercial en Europa, aunque no veamos de momento mucha publicidad en Twitter, y la que podamos ver no la percibimos como tal.

De hecho, este es un punto muy interesante, un denominador común a todas las redes sociales es que la publicidad está muy integrada en las plataformas, y para muchos usuarios no es percibida como tal , un buen ejemplo de esto es Tuenti. Al ser un público joven y utilizar productos muy afines y promocionales , perciben la publicidad de un modo diferente, como contenido de valor. Es por esto que esta plataforma en particular hace que tenga unos elevados ratios de respuesta.



**LA PUBLICIDAD ESTÁ
MUY INTEGRADA EN LAS
PLATAFORMAS**

Una vez conseguida una masa crítica de usuarios, que usa habitualmente la plataforma y se ha acostumbrado a utilizar nuestros servicios de modo gratuito es cuando se puede empezar a monetizar la plataforma.

Aquí tenemos varios métodos, compra de formatos convencionales de display a CPC y CPM , envíos de emailing, cesión de datos, patrocinios, branded content, accesos Premium, advergaming... Lo cierto es que cada plataforma es un mundo en lo que respecta a formatos, sea convencional, de video, especiales...las posibilidades son enormes a la hora de realizar una campaña.

Lo que es común a todas las plataformas es la capacidad de segmentación, al tener una gran cantidad de datos declarados de los usuarios hacen que todos estos formatos sean muy efectivos, de ahí el éxito de la publicidad en las redes sociales. Si a todo esto sumamos la capacidad de integración de estos formatos en el look and feel de la plataforma hace que los anunciantes consideren las redes una de las opciones mas potentes a la hora de llevar a cabo campañas.

En definitiva, las redes sociales generan una gran cantidad de ingresos en detrimento de la inversión de otras áreas digitales que han pasado a ser menos efectivas. Lo difícil será, primero tener la idea de una nueva red , conseguir la financiación adecuada y sostenerla el tiempo necesario, que es el que tardemos en alcanzar esa masa crítica de usuarios . Lo segundo , una vez conseguida poder saltar a la monetización a través del modelo que hayamos diseñado. Una aventura nada fácil hoy en día donde cada vez surgen más y más redes. Como siempre, un mundo apasionante que seguir y que seguro que nos depara grandes sorpresas. A fin de cuentas hace 5 años casi nadie tenía Facebook y hoy es la red de redes.

¿Quién nos dice que hoy no está surgiendo esa nueva red que vuelva a revolucionarlo con un nuevo modelo de negocio...?

Seguro que si.

LUIS MORENO

Tras haber trabajado en agencias de medios digitales como Zed Digital (Vivaki) y Universal Mccan ,actualmente desempeño mis labores como director de desarrollo de nuevos medios en Arena Quantum en el grupo Havas. Mi labor es la búsqueda de nuevas soluciones publicitarias en otros mercados y su implantación en España.





LOS EQUIPOS FELICES, CREAN GRANDES COSAS Y DISFRUTAN CON ELLO

UX, Equipos y personas.

Por mucha experiencia de usuario que definamos sobre el papel, hay una cosa clara: nuestro trabajo sólo cobra sentido cuando lo que sea que hayamos diseñado comienza a funcionar y arranca una sonrisa al usuario, soluciona su problema o consigue que vuelva a comprar en nuestra tienda.

Para que esta experiencia sea realmente buena, vamos a necesitar en nuestro proyecto cariño, buenas ideas, objetivos claros, algo de suerte, un poco de humor, paciencia ... y sobre todo, personas.

Los prototipos, archivos y documentación varia que gastemos en el proceso sirven para probar ideas, conseguir que esas personas se entiendan, compartan los mismos objetivos y lleguen a su fin: el producto final funcionando. Pero por sí mismos no tienen valor, por muy bonitos que nos queden. Tampoco sirven de nada si no hay comunicación ni trabajo en equipo.

Las personas que participamos en el proyecto no somos una cadena de montaje, generadora de documentación, sino una orquesta que debe tocar al ritmo. Queremos proyectos que suenen bien. Trabajar en cadena, basándonos en entregables, nos da proyectos que recuerdan más a eso del "teléfono escacharrado".



**LOS EQUIPOS FELICES,
CREAN GRANDES COSAS
Y DISFRUTAN CON ELLO.**

Diseño real

Como diseñadores, no podemos definir nuestros productos de espaldas al "coste" de los mismos. Si el mejor diseño es el que consigue una mejor relación calidad/precio, en nuestro caso este "precio" es el coste de desarrollo.

Trabajar mano a mano con el equipo de desarrollo cuando estamos definiendo el producto nos ayuda a encontrar soluciones más reales y factibles para crear buenas experiencias de usuario. Además de enriquecer nuestro punto de vista, nos vamos a ahorrar tiempo en elaborar entregables que, al final, nadie acaba de entender del todo.

Pero el trabajo en equipo nos da mucho más. Un equipo convencido y enamorado de lo que hace trabaja más feliz, y eso se nota. Los equipos felices, crean grandes cosas y disfrutan con ello. Un equipo que no se comunica, en cambio, acaba creando el monstruo de Frankenstein, y encima sufre en el proceso.

Otra vez, lo importante somos las personas.

Y Agile ¿por qué no?

Las metodologías ágiles habían sido hasta ahora feudo casi exclusivo de los equipos de desarrollo. Desde fuera, pueden parecer demasiado “técnicas”. Pero si uno de los puntos del manifiesto ágil es potenciar a las personas y la interacción entre ellos, frente a los procesos y herramientas... ¿no son precisamente lo que estábamos buscando?

Facilitar el trabajo en equipo es uno de los puntos fuertes de la filosofía ágil, pero no es el único. Esta manera de enfocar el proyecto permite definir un núcleo de funcionalidad básica que realmente pueda empezar a probarse cuanto antes, y sobre éste núcleo ir construyendo progresivamente nueva funcionalidad.

Construir de menos a más, poco a poco, nos permite tener más flexibilidad durante el proceso de desarrollo, poder reaccionar a los cambios del entorno, mejorar por el camino, adaptarnos más fácilmente y, sobre todo, hacer diseños más reales (y -otra vez- conseguir una mejor experiencia de usuario).

El desarrollo con metodologías ágiles no está reñido con el buen diseño, ni es cosa de programadores. Si queremos asegurar la calidad del producto final, los diseñadores no podemos mantenernos ajenos a la metodología como hasta ahora, sino implicarnos en ellas y pasar a formar parte del equipo de forma activa, acompañando al desarrollo durante el proceso.

Dejemos de diseñar sobre el papel. Queremos crear experiencias de usuario memorables y reales, que realmente funcionen y cumplan sus objetivos. Así que, si las metodologías ágiles nos dan unas reglas del juego que nos ayudan a trabajar juntos y conseguirlo ¿por qué no jugar con ellas?



**DEJEMOS DE DISEÑAR
SOBRE EL PAPEL.
QUEREMOS CREAR
EXPERIENCIAS
DE USUARIO
MEMORABLES Y
REALES**

PILAR ESTEBAN

Ha trabajado para Idealista.com y Ya.com, además de fundar Quieru.es, antes de llegar a Secuoyas. Enamorada del diseño de interacción, quiere no caer en lo obvio y buscar formas novedosas de hacer las cosas, que satisfagan las nuevas necesidades de los usuarios.



LA IMPLEMENTACIÓN FORMA PARTE DE LA VIDA DEL ANALISTA WEB COMO UNA MALA PRECUELA

Si hubo una época en la que los directores de marketing tomaban decisiones basadas en la intuición, ya quedó atrás. En internet prácticamente todo se puede medir: impresiones, clicks, flujos de navegación, contenido consumido, leads, ventas... toda la información relativa a la actividad de la web está a nuestra disposición y en nuestra mano queda la posibilidad de utilizarla y sacarle partido.

En algunas empresas, el analista ha surgido de una manera natural al añadir la medición como un paso más en la puesta en marcha de cualquier campaña o proyecto online. Planificar, y ejecutar las campañas o desarrollar e implementar un nuevo proceso en una web, ya no es suficiente, existe una forma de ir más allá y es a través de la medición y el análisis. En este nuevo estadio, medimos y somos capaces de extraer conclusiones que nos ayudan a mejorar la planificación de la siguiente campaña o la definición de un nuevo proceso transaccional. Responsables de marketing online, planificadores de campañas, programadores o gestores de proyectos se han reinventado trabajando como analistas web una parte de su tiempo o la totalidad de su jornada. En otros casos, la empresa ha detectado la necesidad de análisis al dar mayor importancia a internet, al comenzar a interesarse por el canal online o incluso ha sido consciente de esta realidad desde el principio al crearse como empresa nativa digital.



EL ANALISTA HA SURGIDO DE UNA MANERA NATURAL

En ocasiones, el analista entra en escena como servicio externalizado. Si a causa del tamaño de la empresa o por cualquier otro motivo, no existe este puesto interno, puede subcontratarse. Sea cual sea el camino seguido hasta conseguir que exista el analista dentro o fuera de la organización, lo importante es que existe esta figura y que el analista puede desarrollar su trabajo para mejorar procesos y añadir valor a las acciones online que se ponen en marcha. Si medimos y analizamos, somos capaces de identificar éxitos que más adelante podremos repetir. Si medimos y analizamos, detectamos errores que podemos arreglar y evitar que en el futuro se cometan de nuevo. En resumen, podemos aumentar la eficiencia de las campañas y el rendimiento de los procesos. En una palabra, estamos optimizando.

Una vez claros los beneficios que supone que la empresa tenga su analista web, el siguiente paso es ubicarle dentro de la organización. Existe una gran polémica alrededor de dónde debe estar el analista en términos de organigrama. Es un debate antiguo, aunque todavía sigue sobre la mesa. Da igual si un analista web pertenece al área de tecnología o si está sentado al lado del director de marketing, hay que ser consciente que el análisis de lo que está sucediendo en la web atañe a toda la organización en mayor o menor medida.

Las funciones del analista son transversales para toda la organización, de la misma forma que puede serlo la asesoría jurídica o el departamento financiero.

Al construir un listado de las funciones que debe llevar a cabo un analista web, podemos realizar una primera división de tareas. Por un lado, definición de requisitos de medición e implantación de la herramienta de medición. Y por otra parte las funciones propias del día a día, medición, análisis y extracción de conclusiones.

En primer lugar, el analista trabaja en la definición de los requisitos de medición. En este punto, se recogen las necesidades de las áreas de negocio y el analista las transcribe a métricas para elegir la herramienta de medición que más se ajuste a las necesidades concretas de la empresa. El analista web desempeña una función que se asemeja mucho a labores de consultoría. Cualquier departamento de la empresa que participe en la construcción o explotación de la web es un cliente potencial del analista web.

La implementación forma parte de la vida del analista como una mala precuela, pero es un paso inevitable y fundamental para desarrollar el trabajo posterior con éxito.



**LA IMPLEMENTACIÓN
FORMA PARTE DE LA
VIDA DEL ANALISTA
COMO UNA MALA
PRECUELA**

Una vez implementada la herramienta de medición, el día a día del analista lo marcará principalmente el tipo de negocio, así como la estrategia y la estructura de la empresa. Además, las horas de trabajo del analista se dividirán según el nivel de exigencia de cada una de las partes implicadas o “stakeholders”. Existirán diferentes niveles de exigencia que serán directamente proporcionales a la dependencia que cada departamento tenga del canal online.

En el día a día, la ocupación del tiempo del analista se divide en tres parcelas, captación de tráfico, uso del site y contextualización de datos.

En la parte de captación, encontramos todas las labores necesarias para dar seguimiento a las campañas online. Desde el etiquetado a la extracción de conclusiones, existe todo un mundo de cosas por hacer como puede ser garantizar la calidad de los datos o la construcción de informes. El volumen de trabajo, por supuesto dependerá de la inversión y la diversidad de campañas y/o acciones que la empresa ponga en marcha. El fin último, será en cualquier caso garantizar la rentabilidad de la inversión tanto si el objetivo es vender como si se trata de acciones de fidelización.

La segunda parte de las tareas, uso del site, agrupa el análisis de la infraestructura necesaria para que se completen los objetivos para los que se ha diseñado el site. Las campañas están muy bien, y nos traen mucho tráfico, pero si al llegar a nuestra página, los usuarios no pueden hacer nada, estamos tirando tiempo y dinero trayendo ese tráfico. Si nos posi-



cionamos en buscadores para vender online, debemos ser capaces de vender en la web. Si queremos que nuestros clientes se autogestionen en lugar de llamar a un call center, debemos proveerles de una aplicación usable en la que puedan llevar a cabo sus gestiones. El último bloque de tareas, al que he llamado contextualización, incluye poner en contexto los datos de nuestra web con respecto a la competencia y también con respecto al resto de canales de la compañía en el caso de que existan. No podemos saber si nuestros datos son altos o bajos, buenos o malos si no los ponemos en contexto.

Siempre es posible mejorar, y el proceso de mejora, sin duda tiene el pilar fundamental en la medición.

ANA SOPLÓN

Estudió Ingeniería Técnica Industrial en la Universidad de Zaragoza. Siempre fascinada por el Marketing, realizó un post grado en esta materia a través de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) y un máster en Web Analytics a través de la UBC (University of British Columbia). Tras formar parte de varios departamentos de Línea Directa Aseguradora, ha pasado la mayor parte de su trayectoria profesional en Marketing, y sobre todo en online llevando redes de afiliación y analítica web. Actualmente trabaja como Responsable de Analítica Web en Sanitas, empresa que apuesta firmemente por las nuevas tecnologías aplicadas a seguros de salud. Además, es fundadora de las Madrid-girlsgeekdinners.



EL SEO EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE: 7 RAZONES POR LAS QUE DEBES TENERLO EN CUENTA

La inversión de las empresas en marketing online sigue creciendo año a año, lo cual es una señal muy buena para nuestro sector a pesar de que queda mucho camino por recorrer todavía.

Los tres protagonistas de esta temporada parecen ser Social, Local y Móvil, que para mí son los tres agentes que nos llevan a la convergencia del mundo online con el mundo offline; al final, no se trata simplemente de trasladar todo a internet, sino de que la tecnología nos facilite la vida en el mundo real. Si estoy paseando por la calle y me apetece ir al cine, quiero saber cuál es el cine más cercano y qué pelis puedo ver, qué opinan mis amigos de ellas, etc. Tenemos que facilitar al usuario este tipo situaciones; si somos un cine, tenemos que estar ahí, accesibles desde ese dispositivo móvil, encontrables de forma rápida desde un buscador.

Y es que la búsqueda sigue siendo fundamental, tanto en nuestros móviles como en nuestros ordenadores. Seguro que ya sabes en qué consiste el SEO, o al menos habrás oído hablar de él, pero si no es el caso, yo lo definiría brevemente y a grandes rasgos en:

- Asegurarte de que Google (en España hablar de SEO es hablar de Google) sabe que eres una opción cuando un usuario busca algo que tú ofreces (es decir, que Google sepa que existes y qué ofreces)
- Tratar de ser la mejor opción para Google, para que nos saque en las primeras posiciones de los resultados de esas búsquedas.



**NO SE TRATA
SIMPLEMENTE DE
TRASLADAR TODO A
INTERNET, SINO DE QUE
LA TECNOLOGÍA NOS
FACILITE LA VIDA EN EL
MUNDO REAL**

Entonces, si parte de mi negocio es online y tengo una web, ¿tengo que preocuparme por el SEO? La respuesta a esta pregunta es un sí rotundo. Aquí te doy 7 motivos:

1. El SEO es una estrategia de captación de tráfico a largo plazo. Al contrario que otras estrategias como PPC o Display que permiten conseguir tráfico desde el momento 0 (pagas y recibes tráfico, dejas de pagar y dejas de recibir tráfico), con el SEO tardas más en conseguir resultados, pero una vez los consigues el tráfico sigue viniendo de forma constante a lo largo del tiempo (el dinero que inviertes al principio da muchos beneficios a largo plazo).

2. En general, los usuarios confían en el criterio de los buscadores. Diferentes estudios en los últimos años han confirmado que la mayoría de los clicks se reparten entre las tres primeras posiciones de los resultados de Google, lo que nos indica que los usuarios confían en lo que les recomienda la gran G. En cambio, los usuarios confían cada vez menos en la publicidad; debido a la revolución del mundo 2.0, prefieren ver qué opinan otras personas de una marca, en vez de lo que la propia marca dice de sí misma.

3. El tráfico que consigues con SEO es muy cualificado. El usuario expresa libremente lo que quiere en el buscador y éste le lleva a una página de tu web con la información más relevante que sea posible; es decir, no estamos interrumpiendo, incordiando ni acosando al usuario, sino que le estamos ofreciendo lo que ha pedido. Cuánto más específica sea la búsqueda, más cerca de la conversión estará y además, más fácil será de posicionarse para ella.

4. Los puestos que no ocupes tú, los ocupará tu competencia. Si tus potenciales clientes están buscando tus servicios o tus productos en Google y tú no apareces, aparecerá igualmente tu competencia y se llevará esos clientes; si tus productos son buscados en Google, tienes que estar ahí.

5. Casi todo se puede medir. Con una herramienta de medición gratuita como Google Analytics, además de con otras herramientas de Google como Webmaster Tools, podrás obtener un montón de información acerca de cómo rinde tu web en los buscadores: qué palabras convierten mejor, qué páginas de entrada convierten mejor, qué contenidos demandan más los usuarios, etc. Esto facilita la toma de decisiones y la calidad de estas. Digo “casi todo” porque hace unos meses Google realizó un cambio que hace que no puedas ver en tu herramienta de analítica web las keywords por las que llegan los usuarios que están logueados en Google, por lo cual estamos perdiendo una información muy valiosa.



**EL NÚMERO DE
BÚSQUEDAS SIGUE
SUBIENDO AÑO A AÑO,**

6. Hacer SEO te ayuda a conocer mejor al usuario. Al hacer, por ejemplo, un estudio de palabras clave obtendrás una foto bastante completa de cómo buscan tus potenciales clientes tus productos / servicios, la estacionalidad si la hay, la tendencia del interés por tus productos / servicios en el tiempo, etc.

7. Hay camino por recorrer, el SEO no ha muerto. Google dice que el número de búsquedas sigue subiendo año a año, y que el 20% de las expresiones que utilizan los usuarios para buscar cada día son completamente nuevas (es decir, que el 20% de las expresiones utilizadas por los usuarios nunca se habían utilizado antes en Google). Además, con el fenómeno smartphone se abren nuevas oportunidades; el comportamiento del usuario es bastante distinto (muchas búsquedas locales) y requiere que nos adaptemos. Se prevé que para 2015 habrá más usuarios accediendo a internet desde dispositivos móviles que desde



ordenadores personales. Por otro lado, Google se está metiendo de lleno en el fenómeno de las redes sociales y comienzan ya a integrarse y afectar a los resultados de búsqueda. Pronto podremos ir por la calle, abrir Google en el móvil, escribir "cine" y obtener la información que comentaba al principio.

En definitiva, si todavía no estás invirtiendo parte de tus recursos en SEO, seguramente estés dando ventaja a tus competidores y perdiendo potenciales clientes. Así que, ¡manos a la obra!

CHRISTIAN OLIVEIRA

SEO en Toprural

Soy Ingeniero técnico en informático de sistemas por la Universidad de Salamanca.

Desde 2011 trabajo como SEO en el departamento de Marketing de Toprural, con el objetivo de conseguir más tráfico y conversiones a través de los 8 portales de la empresa.

Antes de llegar aquí, trabajé como becario en Telefónica I+D haciendo desarrollo web y móvil en varios proyectos relacionados con redes sociales. Luego me inicié en el SEO en Internet Advantage, una consultora de SEO y SMM, durante un año.



EL SEM NO ES MAGIA

De todos es sabido ya, las ventajas que te ofrece digitalizar tu negocio: ahorro de costes, gran escalabilidad, tienda abierta las 24 horas del día, gran capacidad de medición por canal...

Por ello de lo que quiero hablar ahora es de uno de los canales que mejor contribuyen a dirigir tráfico cualificado a tu web: SEM (Search Engine Marketing).

Como introducción sólo remarcar que el modelo de gestión principal en el SEM es el pago por clic (PPC) a través de pujas, es decir sólo pagarás cuando el usuario realmente interesado haga clic en tu anuncio, y no sólo por el mero hecho de verlo.

Hay varias razones importantes por las que este canal te ayudará especialmente a triunfar en tu proyecto online, y es que coge lo mejor de cada canal para combinarlo en uno solo.

Algunos canales ofrecen las mismas ventajas, pero ninguno todas juntas:

Estado del usuario proactivo



**ALGUNOS CANALES
OFRECEN LAS MISMAS
VENTAJAS, PERO
NINGUNO TODAS JUNTAS**

Este tipo de marketing es uno de los más efectivos, pues, a diferencia de otros canales, los anuncios de SEM se visualizan cuando los usuarios están más proactivos a la búsqueda/compra de productos o servicios online. Son ellos los que están buscando algo, y tu tienes la posibilidad de estar ahí para ofrecer tus soluciones.

Capacidad rápida de testar tu producto

Te da esa inmediatez, con la que tan solo en unas horas de desarrollo de tus campañas, tienes tu producto vendiendo “en la calle” y así medir la acogida del público de tu producto ó servicio.

Calidad del tráfico realmente interesado en lo que anuncias

A diferencia de otros canales y como consecuencia de los anteriores, te proporciona tráfico de mucha calidad, pudiendo ofrecer exactamente lo que sabes que los usuarios realmente están buscando y no otra variante de tus productos o servicios.

Capacidad de jugar en mercados cruzados

Con la misma efectividad que orientas tus anuncios al público interesado, también te permite orientar a mercados cruzados que puedan complementar tus productos y servicios, ampliando tu radio efectivo de acción.

Exposición preferente

Te permite con una pequeña inversión (relativa a cada sector) poner tu producto a la altura de los grandes rápidamente. Da igual que estemos hablando de Apple, Microsoft o Telefónica, puedes codearte con ellos de tu a tu. Eso sí, asegúrate de que tu producto es tanto o mejor que el de tu competencia.

Muy Interactivo

Es uno de los canales más interactivos y de respuesta rápida a tus necesidades. Juega con tus anuncios, con sus posiciones y sus pujas, todo en tiempo real. ¡Impresionante!

Segmentación

Aunque no siempre te permite una segmentación tan alta como otros canales, a medida que vayas optimizando tu campaña, te darás cuenta que hay perfiles demográficos y culturales más propensos a la compra de tus productos y servicios dependiendo de los términos de búsqueda utilizados, y esto te permitirá, optimizar y segmentar según esos comportamientos.

Por todos estos motivos, pienso que el SEM es uno de los canales “estrella” a la hora de dirigir tráfico a tu web orientado a conseguir conversiones de cualquier tipo.

De todas formas, no debéis despreciar ninguno de los otros canales por dos motivos importantes:

1. Una buena estrategia de marketing online, se basa en el éxito del diseño del mix de medios, y no debéis despreciar ningún otro que puede ser tan rentable o más que el SEM.
2. Por pura experiencia os recomiendo que “nunca pongáis todos los huevos en la misma cesta”, pues esa cesta se llama Google y es impredecible y muchas veces me atrevo a decir “cruel”.



DA IGUAL QUE
ESTEMOS HABLANDO
DE APPLE, MICROSOFT
O TELEFÓNICA, PUEDES
CODEARTE CON ELLOS
DE TU A TU



Con todo esto sólo cerrar este post aclarando una cosa: "El SEM no es magia, sólo te da una buena oportunidad de vender tus productos o servicios, así que asegúrate de tener el mejor producto posible (producto + web + condiciones pago y envío + precios competitivos + ...) pues es lo que en última instancia te hará triunfar... o no".

CARLOS MOLINA

Llevo en esto de Internet desde el año 2000 cuando monté mi primera web www.sonrumores.com con más de 8.000 visitas diarias y presencia en Madrid, Valencia y Sevilla.

No me considero un visionario, sino todo lo contrario... de no haberla vendido, quizá hubiera sido una triunfadora en este momento tan social que vivimos. Desde entonces ha llovido mucho, especialmente en el comercio electrónico a nivel global.

Actualmente, soy socio fundador de TIDART, consultora de comercio electrónico internacional, donde ofrecemos a nuestros clientes todo lo que necesitan para vender online dentro y fuera de España: SEM, SEO, SMM, display, afiliación, logística, diseño, desarrollo, traducción, etc.



INTERNET NO MATÓ A LA RADIO

Cuando nació la televisión muchos daban por muerta a la radio. Con la aparición de internet la esquila de muchos medios (televisión, prensa y radio) se empezó a escribir por algunos agoreros. En la actualidad la radio, como formato comunicativo, e internet han configurado un matrimonio de éxito que ha llevado al nacimiento de la radio online.

Este soporte hace que la comunicación con los usuarios sea efectiva a la vez de original. Estas cualidades del marketing directo se refuerzan con un medio que, a pesar de los vaticinios de muerte, potencia la interacción con el usuario, también conocido como oyente, y refuerza el mensaje que la marca quiere hacer llegar a sus potenciales consumidores y/o clientes.

Los datos están a favor de un viejo medio, como es la radio, y un canal de propagación como es internet. En la actualidad en España los oyentes de radio online superan los 10 millones de los cuales el 18 por 100 se conecta, diariamente, desde un teléfono móvil. Existe otro dato significativo como es la permanencia del oyente que está por encima de la hora. En esta comunión entre oyentes y medio la interacción se refuerza con la participación en las redes sociales, no hay radio online que se precie que no tenga su facebook o twitter. Además los contenidos son parte del mensaje estableciendo una relación, y un recuerdo, más perdurable en el tiempo.

Pero de nada valdría todo esto sino se pudiera medir. Este medio, la radio online, permite tener información de los usuarios, por la IP, y conocer cuando se conectan, cuanto tiempo permanece en el medio e incluso su ubicación física.

La actualización del medio radio en internet ha llevado a un elevado número de aplicaciones móviles desde donde los oyentes pueden acceder a este tipo de contenidos exclusivo, y especialmente musicales, además de poder convertirse, con la interacción en redes sociales, en partícipes del contenido.

A corto plazo vamos a ver una presencia cada vez mayor de las marcas en este fenómeno de la radio online que ha permitido desvincular la industria tradicional, la línea editorial y el medio de los grandes grupos de comunicación, para “democratizar” la radio. Esto permite que una marca tenga su propia emisora online, que se sintoniza desde cualquier punto del planeta, y utilizar internet para su propagación.

A largo plazo, en unos años, asistiremos a una transformación tecnológica en la radio, como ha pasado con la televisión analógica que ha pasado a ser digital. De esta manera las diferentes emisoras se podrán consumir, cada vez más, desde un portátil, una tablet,



EN UNOS AÑOS,
ASISTIREMOS A UNA
TRANSFORMACIÓN
TECNOLÓGICA EN LA
RADIO



un teléfono móvil... incluso desde el SmartTV o nuestra futura radio digital del coche. Hoy ya se puede pero pronto llegará ese "apagón tecnológico" a la radio convencional que permitirá un mayor popularidad y usabilidad por parte de los consumidores.

Algo debe estar cambiando en este sector, y en el marketing directo, cuando un gigante como Apple ha anunciado hace unas semanas que va a lanzar su propia radio online. Muchas otras marcas ya están realizando radio online con la idea de fidelizar a sus clientes y buscar un vínculo perdurable con el consumidor.

La radio online puede ser una de las herramientas que cumpla con varios de los puntos fuertes del marketing directo como es la originalidad del mensajes, la fidelización del usuario y la interacción con el consumidor. Estamos en el tiempo del cambio y el futuro se puede oír.

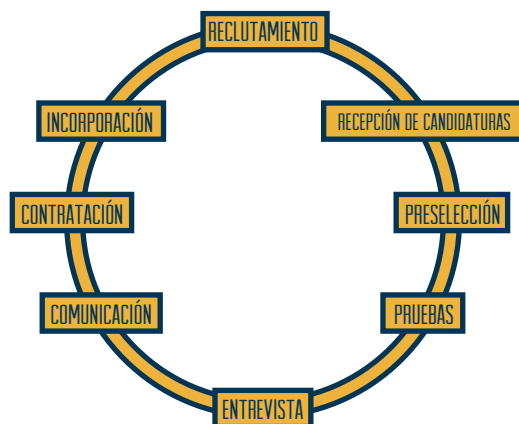
FRANCISCO SÁNCHEZ

Socio cofundador de Expressa Radio, empresa especializada en la creación de emisoras online para empresas y marcas. Licenciado en Ciencias de la Información (CEU San Pablo) y PSDV por ESIC. Es profesor en UFV y en KSCHOOL. Ha trabajado en el área redaccional de varios medios como: Cadena Cope, Onda Cero, EFE y ABC. Más de quince años vinculado profesionalmente al mundo comercial en empresas tecnológicas como: MyAlert.com, DYCSA, Genasys o Tempos 21, donde ha desempeñado labores directivas.



TENDENCIAS EN LA BÚSQUEDA DE TALENTO

Estamos en la era digital, en la que los sectores se renuevan, los mercados evolucionan. Lo normal es el cambio permanente. Los procesos de selección tradicionales suponen modelos lineales de acciones muy pautadas y estructuradas (con el currículum vitae como herramienta principal), donde la empresa no llega a conocer a la persona hasta que ésta lleva varios meses incorporada en la empresa.

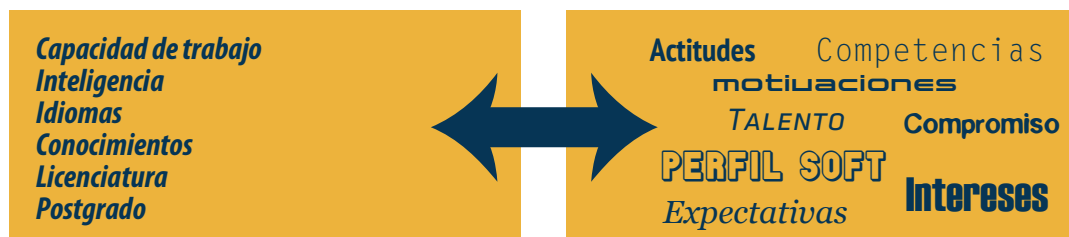


La búsqueda de talento debe “subir al barco” y adaptar su filosofía, procesos y técnicas, a la realidad social y tecnológica. ¿Cuáles son, entonces, las tendencias en la búsqueda de talento?

1. Conocer a la persona más allá de su formación y experiencia.

Las empresas buscan y necesitan perfiles heterogéneos, diversidad en su mercado interno en cuanto a conocimientos y capacidades. Pero en lo que a compromiso se refiere, buscan homogeneidad: necesitan personas comprometidas que remen juntas en la misma dirección. Por esta razón, las empresas se han renovado. Saben que no es suficiente con conocer el “perfil hard” de sus empleados (formación, experiencia e idiomas), y han evolucionado sus procesos internos de gestión de personas:

De la Dirección por Objetivos (DPO) a la Gestión por Compromiso (GxC)



2. Buscar la “marca personal”.

Las personas han evolucionado de ser “sujetos pasivos” que esperan a ser llamadas por las empresas, a ser protagonistas y directores de su propia carrera profesional. El Personal Branding es un concepto heredado del marketing aplicado a las personas, que refleja un proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento personal. ¿Qué quiero que piensen, cuando piensen en mí?. Las empresas preseleccionarán antes a alguien con una marca nítida que a alguien con una marca difusa o indiferenciada.



¿Cómo se puede gestionar tu marca personal?

- Haciendo networking (buscar gente similar a uno mismo, compartiendo información, conocimientos, trabajos...)
- Participando con buen criterio en las redes sociales.
- Orientándose al conocimiento personal (reflexionando sobre uno mismo, haciéndonos preguntas, cuestionándonoslo todo, buscando en nuestro interior, pidiendo opiniones).
- Intentando clarificar las expectativas profesionales.
- Buscando las áreas donde más destacamos y especializándonos en ellas.

3. Utilizar las redes sociales como medios de búsqueda.

Los procesos lineales de selección de personas están perdiendo fuerza por momentos: la realidad social y tecnológica se ha impuesto. Hay muchas formas de que una empresa llegue hasta un candidato. Muchas veces habrá que “levantar la mano” para darse a conocer, pero si a una empresa le interesa una persona, va a buscar en las redes sociales para ampliar su información sobre ella.



MUCHAS VECES HABRÁ QUE “LEVANTAR LA MANO” PARA DARSE A CONOCER

En general, hemos usado las redes sociales con un fin personal: para compartir fotos, comentarios, planes o vivencias con amigos. En el tren profesional, quizá haya que replantearse el papel personal en las redes sociales, y modularlas con ese criterio profesional. Las empresas pueden estar observando: que cada uno decida cómo quiere ser interpretado, y que actúe en consecuencia.

Lo importante no es callarse o mostrar una formalidad artificial, sino mantener una coherencia y una homogeneidad. La clave es ser consecuente con lo que uno hace en las redes sociales.

4. Encontrar personas según su “findability”.

La findability es un término heredado del SEO que significa la capacidad de ser encontrado, cómo de fácil resulta acceder al perfil profesional de una persona, en función del posicionamiento virtual de ésta.

¿Cómo se puede aumentar la findability?

- Manteniendo actualizados los perfiles de redes sociales (especialmente en las redes profesionales: cada novedad, una actualización).
- Actualizando el currículum (ahora ya, actualizando el CuVitt) para tenerlo siempre listo.
- Participando con buen criterio en las redes sociales.
- Vinculándose a profesionales de interés en Twitter, LinkedIn u otras redes. Tendrá su recompensa.



- Haciéndonos visibles en los espacios adecuados (una red de profesionales de un sector concreto, foros o eventos presenciales, comunidades de interés...), y haciendo networking.
- Escribiendo un blog profesional.
- Creando un sistema para estar al día de los blogs profesionales (Google Reader...).
- En estos blogs, haciendo aportaciones de calidad.
- Buscando los centros neurálgicos del sector, los espacios más representativos donde están los mejores, y participando activamente en ellos (la blogosfera, eventos off line, conferencias...).
- Manteniendo el vínculo con la universidad y entornos formativos.
- Leyendo la prensa especializada del sector.
- Creando un grupo de debate para los temas que interesan, y tratando de darle la máxima difusión: página web, encuentros off line...

SI ESTÁS VISIBLE Y SE HABLA BIEN DE TI, TE ENCONTRARÁN.

ALICIA MALUMBRES MARTA COLOMINA

Alicia y Marta son socias fundadoras de CuVitt.com

CuVitt es el resultado de años de investigación de un grupo multidisciplinar de psicólogos, matemáticos, programadores y expertos en usabilidad.

La misión de CuVitt es crear un CV online para gestionar la comunicación entre empresas y personas de forma virtual, dinámica, global y estandarizada. Hacemos posible que los dos protagonistas del mundo del trabajo: las personas y las empresas hablen el mismo lenguaje y se conozcan de forma inteligente, para que puedan tomar decisiones inteligentes.





BRANDING PERSONAL: PROFESIONALES CON MARCA PROPIA

¿Las personas podemos tener una marca? ¿Podemos utilizarla para mejorar nuestras relaciones profesionales y empresariales? ¿Como puede conseguir que seamos mejor valorados, reconocidos y visibles? ¿Cómo podemos gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros y utilizarlo en el entorno personal y empresarial?

Aunque la marca es un concepto muy arraigado en nuestra sociedad, estas preguntas parecen extrañas cuando las aplicamos a las personas. No somos conscientes de que todos tenemos una marca, de que somos valorados y tenidos en cuenta en función de la percepción que los demás tienen de nosotros y de nuestro trabajo. En muchos casos, puede marcar la diferencia en una negociación, en una entrevista de trabajo, en una promoción, al dirigir un equipo o ante un cliente. La Marca Personal va a convertirse en un elemento diferencial en el entorno conectado y competitivo del sXXI. ¿Sabes ya cual es la tuya?

Las marcas comerciales fuertes transmiten confianza, nos dan seguridad, eliminan la incertidumbre a la hora de tomar una decisión y por esa razón, estamos dispuestos a pagar más por ellas. Las marcas importantes se han desarrollado descubriendo, desarrollando y comunicando aquellos atributos que las hacen diferentes y sobresalientes. ¿Y si los profesionales gestionásemos las marcas igual que las grandes empresas? Hoy en día, nuestro esfuerzo y la ayuda de la tecnología nos permiten conseguirlo.



**SI NO DESCUBRES TU
MARCA, ALGUIEN LO
HARÁ POR TI.**

Podemos decir que una Marca Personal, es la percepción que tiene nuestro entorno de las características y atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra Marca Personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual.

Algunas personas se escandalizan cuando se habla de Marca Personal porque consideran que reduce a las personas a simples objetos o productos. Es curioso comprobar como incluso organizaciones o movimientos poco susceptibles de ser acusados de mercantilistas, han llegado a crear marcas muy fuertes, como Greenpeace o NOLOGO de Naomi Klein. Una Marca Personal fuerte solo puede serlo si se ha hecho un análisis profundo de uno mismo, de las fortalezas y debilidades, los recursos personales, el talento y sobre todo de nuestros valores y prioridades. Surge del interior. De otra forma, carecería de credibilidad. No es una imagen artificial, sino el reflejo de lo que somos y de lo que pensamos. Una Marca Personal no se crea, se descubre. Una Marca Personal se basa en la Claridad, la Consistencia y la Autenticidad. Cuando se tiene una Marca Personal fuerte, las decisiones son más fáciles y nos ayuda a ser percibidos como profesionales fiables y valiosos.

¿Se puede aplicar el concepto de marca a un equipo o departamento? Por supuesto. Vivimos en un entorno en el que todo es etiquetado de una forma consciente o inconsciente. Una marca puede aplicarse a cualquier grupo de personas que se relacionan con otras. Una marca no puede existir aislada. Para sobrevivir, una marca necesita interactuar y satisfacer las necesidades los demás.

En una economía que está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos y convirtiendo a los profesionales en “commodities”, es imprescindible diferenciarse y que se reconozca el valor que aportamos como personas, profesionales y equipos. La mejor forma de conseguirlo es descubriendo y comunicando nuestra marca. En un mundo en el que nadie es imprescindible, tener una Marca Personal, nos hace ser más tenidos en cuenta. Es el momento de poner manos a la obra.

El procedimiento es similar al de la creación de una marca de producto o de empresa. Establecer un objetivo personal o profesional. Revisar profundamente quienes somos, que podemos aportar, que necesidades podemos satisfacer, en que mercado podemos ser valiosos. Aplicar las leyes de la Marca Personal. Escoger las herramientas de marketing y comunicación más apropiadas y establecer un Plan.

La Marca Personal no es una idea nueva. Lleva casi una década aplicándose en EEUU bajo la denominación de Personal Branding y apadrinada por gurús de la talla de Tom Peters o Peter Drucker. Se puede decir que se basa en principios muy antiguos: el conocimiento de uno mismo y de los demás para satisfacer las necesidades de ambos. Implica redescubrir el valor de las personas en todos los ámbitos. Crear y vivir una Marca Personal fuerte es algo que se puede hacer por los demás, no sólo por uno mismo. Es una de las mejores inversiones que se puede hacer. El mundo necesita Marcas Personales fuertes, depende de ellas, confía en ellas.

Y recuerda... si no descubres tu marca, alguien lo hará por ti.

ANDRÉS PÉREZ

Químico por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por la Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE) de Madrid. Experto en desarrollo de marcas. Personal Branding Sherpa, introductor del concepto de Personal Branding en España. Es impulsor y creador de la web de referencia del Personal Branding en España www.marcapropia.net. Su experiencia y visión como experto en posicionamiento profesional, ha logrado atraer a empresas y organizaciones tan diversas como Create, Accenture, Serono, Fundación Mujeres, IEDE, Coaching Corporation, Deusto, Iberia, Fundación ICIL, EADA, IEB, Línea directa, Escuela de Negocios CEU, ESADE Madrid, entre otros.





IMPULSANDO
EL MARKETING
ONLINE

CURSOS



MASTER EN SOCIAL MEDIA MARKETING

El Marketing en Medios Sociales o Social Media Marketing (SMM) **se encarga de las técnicas para desarrollar inversiones específicas de marketing y publicidad enfocadas a los medios sociales:** Blogs, Sitios donde se comparten contenidos (YouTube), Redes Sociales (Facebook), Sitios de microblogging (twitter)...

Los objetivos del **Marketing de Medios Sociales** serán diferentes para cada organización. Pero estos objetivos abarcan la forma de plantear estrategias y acciones para intentar dar a conocer ideas, marcas, incrementar la visibilidad, o dar a conocer nuevos productos o servicios.

El objetivo de este master es que **aprendas a desarrollar planes coherentes y técnicas de marketing, comunicación y publicidad específicas para redes sociales y comunidades online.** Esto te permitirá posicionar marcas y dirigir usuarios únicos a contenidos con una finalidad comercial en redes sociales y en general dentro de un entorno social media.



RESERVA TU PLAZA

MASTER DE TÉCNICAS DE MARKETING ONLINE

Reuniones maratónicas, litros de cafeína, discusiones sobre aspectos secundarios de un producto o servicio, búsqueda ingrata de subvenciones, referencias que duran un suspiro en el mercado, cifras con muchos ceros dedicadas a la inversión en estudios de mercado y desarrollo de productos... **y poco, muy poco resultado.**

La nueva realidad, requiere diseñar y ejecutar técnicas de marketing mucho más **flexibles de las que tenemos en la actualidad.** Las estrategias, las técnicas y los contenidos de marketing se expanden con nuevos formatos y conquistan nuevos espacios.

Otra forma de hacer marketing es posible. Esta nueva forma tiene en cuenta tanto el mundo offline como el mundo online. **Esta es la nueva forma de hacer las cosas, y este programa te las enseña.**



RESERVA TU PLAZA



PROGRAMA PROFESIONAL MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

Hoy TODOS los clientes y los potenciales clientes tienen una característica en común; LA MOVILIDAD.

Aprenderás de profesionales especialistas en activo y líderes del sector, quienes comparten sus conocimientos con los alumnos por medio de casos, ejemplos y ejercicios durante las sesiones del curso.

Orientación practica: en este curso se **pretende trabajar y practicar** realizando casos prácticos y específicos de cada modulo que permitan saber cómo realizar acciones en el móvil **de una forma real**.

Contarás con el apoyo de los profesores y de la escuela, a través del cual tendrás acceso a recursos de ayuda para un mejor aprovechamiento del curso: documentación extensa, vídeos, foros, posibilidad de preguntar a los ponentes más allá del aula física...



RESERVA TU PLAZA



**IMPULSANDO
EL MARKETING
ONLINE**

WWW.IMPULSANDOELMARKETINGONLINE.COM



IMPULSANDO
EL MARKETING
ONLINE