

E-COMMERCE

REDES SOCIALES

BELOW smartphone

THE FACEBOOK

LINE SOCIAL MEDIA

microsite WEB 2.0

HOST

SEM

CRM

MOTION

E-MAILING

RATE IT!

analytics

FLASH

CPC

SPAM

branding

MARKETING

ONLINE

POST

blog

SEO

VIRAL

YOUTUBE

FTP

B2C

HOT

LINK

TAGS

KEYWORD

cookie

PPC

LINKEDIN

SOCIAL NETWORK

NETWORKING

WEBAPP

TWITTER

SHAREIT!

WWW ADWORDS

FLASHMOB

ADVERTORIAL

BANNER

BRAND

DAY

googlebot

Index

<i>0. Estar en la red.....</i>	<i>pag.3</i>
<i>1. Posicionamiento online en buscadores.....</i>	<i>pag.4</i>
<i>1.1 Qué es.....</i>	<i>pag.5</i>
<i>1.2 SEO. Definición y proceso.....</i>	<i>pag.6</i>
<i>1.3 SEM. Definición y proceso.....</i>	<i>pag.7</i>
<i>2. Social Media.....</i>	<i>pag.8</i>
<i>2.1 Introducción a los Social Media.....</i>	<i>pag.9</i>
<i>2.2 Acciones en Social Media.....</i>	<i>pag.10</i>
<i>2.3 El Ecosistema Social Media.....</i>	<i>pag.11</i>

Estar en la red

Vender por Internet ha sido, desde tiempos anteriores a las redes sociales, un modelo de negocios perseguido por pequeños emprendedores, PYMES y –desde la eclosión de las redes sociales- grandes marcas que aumentan sus dotaciones anuales para inversiones en marketing online tendentes a consolidar la marca y aumentar las cifras de ventas, pero... ¿cómo se logra vender por Internet?

Su usted es de los que piensan que un portal especializado bien diseñado y con productos de calidad es suficiente para lograr aumentar sus ingresos, ha de pensar también en el gran desarrollo que tiene ya Internet y en la fuerte competencia que existe.

La eficacia del marketing online crece exponencialmente cuando nos focalizamos en la consecución de objetivos de forma consecutiva. Si busca aumentar las ventas, debe aplicar el sentido común a su estrategia, qué buscaría usted como cliente de un servicio de dichas características.

La efectividad del contenido y su transmutación en cifras de negocio depende fundamentalmente de la elaboración de contenido publicitario. Vender un buen producto depende la originalidad de la opinión vertida, que más allá de los criterios de búsqueda o el conocimiento profundo y la especialización sobre el tema, aporte el valor agregado de la calidad.

1

Posicionamiento
online en
motores de
búsqueda

Posicionamiento online. ¿Qué es?

El **posicionamiento online** (o *posicionamiento en buscadores*) consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen nuestra página Web en los primeros puestos de su página de resultados, para determinados conceptos clave o palabras claves de búsqueda que nosotros posicionamos de manera intencionada. Estas palabras clave pueden contener nuestra actividad directa (venta de X), nuestra localización (venta de X en Y), nuestro sector (tienda de X, Fabricante...) y un largo etcétera, según nuestros objetivos.

Dentro del posicionamiento online hay dos vertientes muy claras, dos posibilidades combinables o explotables por separado. Son el *SEO* (resultados de búsqueda) y el *SEM* (campanas de pago por click). Ambos serán explicados en la página siguiente con mayor detenimiento.

El dato relevante que muestra la necesidad de estas actividades de marketing es el hecho de que más de un 80% de la población con acceso a Internet utiliza buscadores, y más en concreto Google, de manera diaria. 620 millones de personas lo ven todos los días. Se estima que Google realiza cerca de 7,2 billones de búsquedas al día. Estos datos dan una idea de que hasta que punto se ha implantado como herramienta básica para la vida de las personas.

SEO. Definición y proceso

El SEO responde a las siglas de Search Engine Optimization (Optimización de los motores de búsqueda). Esto significa que sus actuaciones van siempre encaminadas a optimizar el proceso de los buscadores para encontrarnos, facilitar su indexación y mejorar nuestra visibilidad. En este sentido, si alguien busca nuestro producto, debería ser capaz de encontrarlo en las partes más visibles de la interfaz de Google. Pero en un contexto de mercados saturados y competencia feroz, muchas empresas se ven relegadas a la segunda página de Google, donde apenas llegan un 5% de los usuarios.

Por tanto, el trabajo está enfocado a modificar una web en aspectos internos de la misma; a indexarla, hacerla más legible por los buscadores, a centrarla en comunicar ciertas palabras clave y términos que el cliente quiere posicionar de forma clara. Esto es; el SEO no coge una web y la coloca en Google mediante un pago. El SEO optimiza una web para hacerla afín a los buscadores.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. Pero la optimización es sólo la primera parte de un proceso estratégico: se mejora la web de forma interna, y después llega el turno de los contenidos que genera la web: blogs, redes sociales, alta en directorios...una diversidad de acciones para mostrar nuestra web en sitios relevantes para nosotros o nuestro público. También está muy desarrollada la técnica del linkbuilding o creación de enlaces: si la página no encuentra lugares donde alojarse, han de crearse para continuar generando presencia para Google.

Después de todo el proceso, y a través de un mantenimiento mensual se consigue que, entre 6 y 9 meses, la página y las palabras clave sobre las que desarrollamos el proyecto SEO aparezcan siempre en las primeras posiciones, asegurando tráfico a nuestra web, notoriedad y presencia destacada de nuestra marca o nuestros productos.

SEM. Definición y proceso

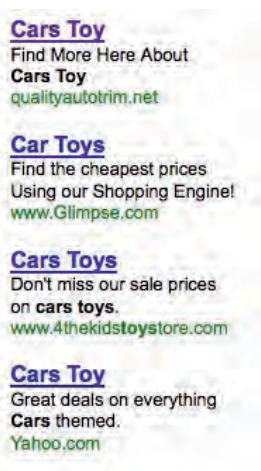


fig.1 Ejemplo de anuncios patrocinados en la columna derecha.

El SEM (Search Engine Marketing) comprende una nueva forma de marketing online, mucho más allá del terreno único del posicionamiento. El SEO coloca la empresa en un lugar visible en los resultados de una búsqueda; pero el SEM lo coloca en muchos sitios distintos, con una posibilidad casi infinita de formatos, y no se queda en los motores de búsqueda, sino que se prolonga en una red afiliada al buscador para aparecer en un número incontable de sitios.

Los “anuncios patrocinados” ya se han convertido en algo común en la rutina de Internet: tienen un protagonismo clave, son muy visibles (fig.1) en las partes principales del interfaz de Google. Pero lo que realmente los diferencia con otras formas de publicidad es que sus impresiones (las veces que aparecen en la pantalla de algún usuario) surgen de fórmulas de indexación y combinación de grandes cantidades de datos, con una complejidad que genera anuncios totalmente personalizados que sólo aparecen a quién le interesa al anunciante, en las horas que él elige, y de la forma que decide, entre otras muchas variables.

Un proyecto SEM también puede ser denominado PPC (Pay Per Click). Esto significa que nosotros decidimos cuánto queremos pagar por los clicks que usuarios que vean nuestro anuncio decidan hacer, y sólo pagamos por este concepto. Si por ejemplo tenemos un anuncio visto por cuatro mil personas pero que no ha recibido ningún click, entonces no pagaremos nada, aunque hayamos aparecido tantas veces. Y lo más interesante es sin duda que los clicks que generamos hacia nuestra web, o página de producto, o cualquier otra, son siempre de potenciales clientes. Si creamos una campaña SEM enfocada a posicionar un producto con e-commerce (tienda virtual), podemos medir diariamente su tasa de conversión en ventas, visitas a la web...y un largo etcétera de información realmente útil.

2

Community
Management

Social
Media

Introducción a los Social Media

En Octubre de 2009, el reputado experto en social marketing norteamericano Erik Qualman realizó el documental *Social Media Revolution*, un experimento curioso que únicamente partía de la siguiente pregunta: ¿Son las redes sociales una simple moda, o el cambio más importante desde la Revolución Industrial?. Las conclusiones del proyecto fueron igualmente curiosas, pero podríamos decir que sin duda refutaban la tesis de Qualman: vivimos una revolución sin precedentes, un nuevo orden donde los usuarios ya no sólo reciben sino que generan, comparten, buscan activamente y participan.

En este mundo (que ya palpamos) las marcas con mensajes cerrados, que utilizan canales que aburren o interrumpen al usuario, que no cuidan a estos últimos si no están contentos con los productos, están condenadas sin remedio. Está llegando la hora del 2.0, algo que en EE.UU ya lleva un par de años en boga. La revolución tecnológica de la web 2.0 consiste en la aparición de programas con interfaces de usuario que permiten y facilitan la comunicación masiva y multi-direccional, y así se han formado las Redes sociales de Internet. Por este camino, en los “Social Media Networks” acaban convergiendo lo tecnológico y lo social. Por eso, la web 2.0 representa también una revolución social y cultural.

La gente ya no quiere noticias; las busca por sí misma. La gente ya no va a una web de empresa a informarse sobre un producto; pregunta a otro usuario mucho antes de esto. La gente ya no necesita la televisión; no tiene tiempo, y prefiere cubrir esta necesidad ocio-informativa en Internet. Si a todo esto se une la tendencia al alza de los smartphones, el acceso a Internet y la caída de los medios tradicionales, encontramos en el nuevo Internet y los Social Media la única salida para vertebrar comunicación que consiga ser relevante, no intrusiva y que aporte algo al consumidor.

Acciones en Social Media

Hay una frase de Dirk Steffen (investigador de mercados en *TNS Infratest*) que resume con claridad la situación actual. “Cuatro de cada cinco acciones en social media fracasan”. Pero, lejos de vislumbrar un panorama oscuro, Steffen busca mostrar los errores comunes en los que incurren las compañías que tratan de introducirse en este ámbito: En primer lugar, las estrategias no logran conectar con el público objetivo, quizá simplemente porque al usuario no le apetece hablar sobre el tema planteado por la empresa. Después, la cultura corporativa de la empresa puede no adecuarse a los social media. Para cambiar las estructuras empresariales, se necesita tiempo. Y por último, las empresas reaccionan equivocadamente a las críticas en los social media. En realidad, la crítica no es el problema, sino la reacción a dicha crítica.

Y para evitar todo lo anterior, Steffen propone unos principios que deben regir toda estrategia de marca en social media: Entender al público objetivo, fijar temas de interés para el usuario y definir criterios de éxito que se puedan medir y de los que se pueda también aprender. Con estas normas, cualquier marca podría aventurarse a realizar estrategias de marketing online y obtener un retorno de inversión positivo, si bien cada marca requerirá acciones distintas y adecuadas a su perfil concreto.

Las empresas pueden extraer muchos beneficios del uso de los social media: notoriedad, tráfico a la web, clientes nuevos, tasas de conversión en ventas...Las acciones en redes sociales pueden ser de muy diversa tipología; sin embargo existen varios standards con los que las marcas tienen éxito. Creación de perfiles en redes sociales, plugins sociales para facilitar la recomendación de productos y creación de blogs. Pero de nuevo existe el fantasma que citaba Steffen: si estas acciones no tienen un sentido real y se basan en la creación de contenidos estériles, que no aporten nada al usuario, entonces están sin duda condenadas al fracaso.

