

Tema 2

Aumentar los posibles clientes (marketing 2.0)

- ▶ ¿Crear una página? No siempre...
- ▶ Trasladar lo "tradicional" a Internet
- ▶ Pensar "para" la red
- ▶ Herramientas sí, ... pero no todas para todo

OBJETIVOS:

- Conocer alternativas a la web de empresa. Aprender las posibilidades que tienen otras plataformas, los resultados que se pueden esperar, y el modo de actuación y uso de ellas.
- Adquirir una idea general de los pasos necesarios para crear una web.
- Aprender la mecánica, objetivos y beneficios del performance marketing como forma de marketing al alcance de todos los presupuestos.
- Distinguir las diversas opciones que ofrece la publicidad online gráfica y sus formatos.
- Conocer los objetivos, tipologías y proceso de una de las tácticas más efectivas y rentables: el email de marketing.
- Adquirir conocimientos esenciales sobre posicionamiento de una web en buscadores. Los diversos tipos de acciones de esta área y en qué punto es necesario el conocimiento especializado de técnicos en la materia.
- Adquirir los conceptos básicos de marketing como las variables del marketing mix y su adaptación al panorama actual. Adentrarse en las áreas esenciales, conociendo sus herramientas y las diferencias respecto al entorno offline.

INTRODUCCIÓN

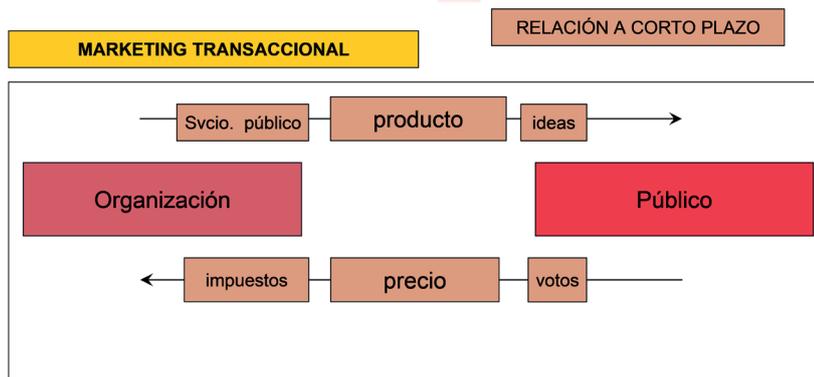
Marketing 2.0 no solo es el uso de herramientas online o nuevas vías de comunicación para conseguir y mantener clientes. **El marketing 2.0 supone un cambio de mentalidad en las empresas.**

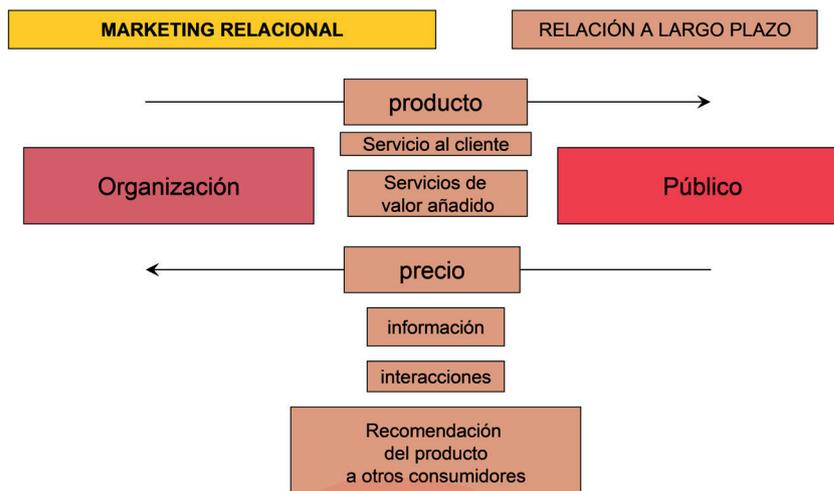
En la siguiente tabla se muestran las principales características de los distintos tipos de marketing:

Tipo	Características
Marketing 1.0	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en el producto - Comunicación unidireccional - Estrategia: dotar de funcionalidades al producto
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en la satisfacción del cliente - Comunicación bidireccional - Estrategia: diferenciarse y posicionarse para satisfacer a un perfil concreto
Marketing 3.0	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en la persona - Comunicación bidireccional - Estrategia: sincronizar con el consumidor a través la identificación con los valores de la marca y emociones que despierta

El marketing 2.0 permite generar más clientes por las siguientes razones:

- Las empresas con el marketing 2.0 se enfrentan a **un mercado mundial**. Las herramientas 2.0 permiten hacer llegar la oferta comercial a todos los rincones del planeta.
- Al intercambio tradicional de producto por precio se añade el **intercambio información**:
 - **Información del cliente.** La empresa conoce mejor a su cliente por los datos que este proporciona online. Utilizando esos datos, **realiza propuestas personalizadas con más posibilidades de éxito.**
 - **Información sobre el producto.** El cliente está mejor informado. La labor de marketing de informar y formar tiene sus frutos **generando oportunidades de negocio.**





1. ¿CREAR UNA PÁGINA? NO SIEMPRE...

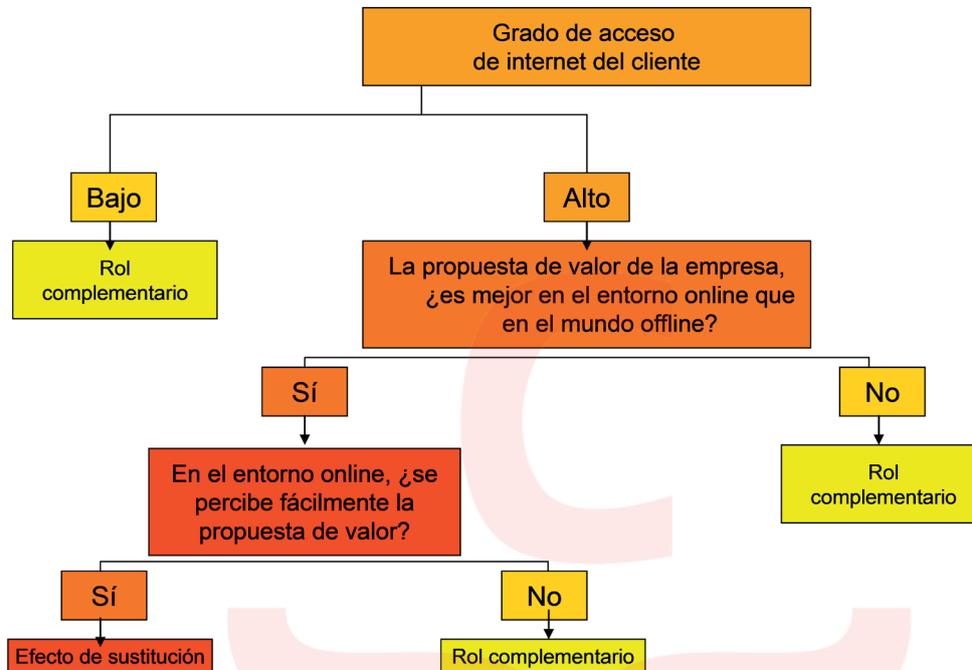
En el marketing 1.0 las páginas webs de las empresas dominaban el panorama. Las empresas que realizaban actividad online, no todas, disponían de web donde **exponer sus productos e informar**.



Según un estudio de 2017 realizado por Nominalia, el 40% de las empresas españolas no tienen web. Este fenómeno suele darse en negocios locales como reparaciones, ultramarinos, tiendas de moda o bares. Otros apenas tienen actividad online y utilizan canales como Facebook para darse a conocer. Por ejemplo, contratistas o profesores freelance.

En el escenario actual las páginas web sigue siendo una herramienta de marketing relevante, entre otras muchas herramientas, y con la intervención de los usuarios con un principal.

El modelo de Kumar muestra cómo plantearse la actividad online y su peso. No obstante, se tiene en cuenta que la actividad online, prioritaria o complementaria es esencial.



Grado de dependencia del entorno digital (Modelo Kumar)

Algunas de las razones por las que se prescinde de sitio web son las siguientes:

- **No considerar el marketing o la actividad online como una actividad necesaria o por desconocimiento de la utilidad de un sitio web de empresa.** En este caso, el modelo de negocio se basa en acciones offline.
- **Crear que el coste de un sitio web es elevado** en relación con el beneficio que aporta.
- Utilizar otros canales online como las redes sociales o blogs, que son gratuitos, en términos económicos.

Existen herramientas alternativas a la web, tales como:

- Perfiles en redes sociales.

- Perfil en Google Business.
- Presencia en directorios web.
- Creación de blog con contenidos especializados.
- Portfolio online en plataformas del sector.

Para suplir la web algunas opciones son estas:

- Realizar publicaciones de interés en redes sociales o en un blog.
- Mantener una actividad actualizada e interactuar en redes sociales.
- Estudiar las analíticas de la actividad online para mejorar el alcance y resultados.
- Realizar networking online y offline.
- Tener una base de datos con clientes y potenciales clientes.
- Ofrecer información completa en la bio o en el perfil de las redes sociales.

Perfil en redes sociales	
	Información en redes sociales
Bio o perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Enunciado claro sobre la actividad de la empresa. - Información de contacto, horarios, ubicación... - Portfolio de productos.
Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos propios: <ul style="list-style-type: none"> - Informativos. Tutoriales, información de producto, novedades, etc. - Promocionales. En una proporción razonable respecto al resto. - Contenidos de terceros que interesen al público: información o entretenimiento.
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> - Texto. - Imágenes de calidad en línea con la imagen de marca o de empresa. - Material multimedia como vídeos corporativos, tutoriales o vídeos de terceros.

Imagen de empresa o de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos de la identidad corporativa presentes en todas las redes sociales y materiales de marketing: logo, colores corporativos en fondos, tono de fotos. - Imágenes de perfil (avatar) o de fondo en todos los perfiles y materiales de marketing.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo definido como propio la empresa que se adapta al tono conversacional o formal de cada red social o contexto.

1.1 Un paso previo: darnos a conocer con coste mínimo: plataformas y directorios comerciales

Los directorios online son plataformas web que reúnen un listado de empresas ordenadas por criterios como sector, localización o necesidad que cubren.

En la Web 1.0, los directorios online de empresas eran **herramienta de posicionamiento online**. El motivo es que sus enlaces ayudaban a mejorar la visibilidad de las webs en los buscadores.

En la búsqueda de un negocio el usuario utiliza:

- **Directorios** con información concreta según el tipo de servicio.
- **Plataformas online especializadas.**
- **Buscadores.**

Existen varios tipos de directorios o plataformas:

- **Gratuitos o de pago:** dependiendo de la forma en que la empresa ingresa en la web.
- **Generales o por sectores o actividad:** según el criterio de selección de empresas.
- **Inclusión a iniciativa de la empresa o por cuenta de la web:** existen webs en las que se ingresa sin solicitarlo.

A la hora de seleccionar el directorio o plataforma, es importante que este reúna una serie de características:

- **De prestigio.** La credibilidad y confianza del directorio se trasmite a las empresas que contiene.
- **Del sector** de actividad correspondiente.
- **En el caso de los negocios locales,** plataformas que utilizan la geolocalización. Por ejemplo, Google MyBusiness.

- **Popularidad o con mayor número de visitantes** y usuarios. El objetivo es conseguir visibilidad.
- **Tipo de información y funcionalidades.** Se tiene en cuenta que existen plataformas donde la información es escueta: nombre, actividad y datos de contacto. Por el contrario, hay plataformas que permiten hacer reservas, llamar desde la web, enlazar a la web del negocio y hacer reseñas.

Una vez seleccionado el directorio o plataforma en la que aparecer, es importante:

- **Aportar información correcta que defina la ventaja competitiva** para distinguirse de la competencia.
- **Mantener los datos actualizados**, como horarios, ubicación o enlaces.
- **Chequear las opiniones** y valoraciones para mejorar. Contestar, si es posible, agradeciendo tanto las positivas como las negativas que puedan tener sentido. En este último caso, rebatir, de forma correcta, si procede.

1.2 ¿Crear una página?

Los beneficios de tener un sitio web de empresa, producto o marca son:

- **Espacio más representativo propio.** Muestra la información básica y completa de la empresa y sus productos.
- **Da visibilidad.** Si la web está bien posicionada en buscadores, es una herramienta para vencer a la competencia. Es preferible que los **resultados de la página de búsqueda pertenezcan a la empresa.**

SABÍAS QUE

El directorio por excelencia antes de la aparición de internet han sido las páginas amarillas.

- Contenidos **bajo el control de la empresa**. Además, las redes sociales son espacios de terceros, pueden desaparecer o dejar de tener usuarios.
- **Referencia de confianza** para el cliente.
- **Herramienta de imagen de la empresa**. Es un modo de expresión con los elementos de identidad corporativa.
- **Espacio de relación con el cliente y vía de contacto**.
- **Herramienta para conocer al cliente**. La analítica web aporta datos reales sobre cómo es y se comporta el visitante de la web.

La creación de la web supone adquirir un compromiso de trabajo sobre ella y actualización. Esto significa:

- **Inversión económica y en recursos** suficientes para que refleje fielmente la imagen de la empresa.
- **Actualización frecuente**. Los contenidos de la web deben ser actualizados y renovados con frecuencia.
- **Creación de contenidos interesantes**. Los visitantes acuden buscando información de valor. Si no la encuentran o es confusa, abandonan.

A. Proceso de creación de un sitio web

Para crear una web los pasos para conseguirlo con éxito son los siguientes:

1. Planteamiento:
 - **Definición de objetivos: qué se espera** de ella, en el marco de la estrategia de marketing online.
 - **Presupuesto, recursos humanos y técnicos** disponibles para este proyecto.
 - **Métricas** que mostrarán si se cumple con los resultados.
2. Registro y compra del dominio o dirección URL: es la dirección de la página web. Antes de la compra se requiere comprobar que esté disponible, sea memorable, corta y sencilla.
3. Contratación de alojamiento o Hosting.
4. Desarrollo y diseño web.

La creación de un sitio web comprende las tareas de **desarrollo, diseño y realizar pruebas** antes de lanzar la versión definitiva.

- El desarrollo se refiere al parte de programación. **Requiere conocimientos técnicos especializados** que un usuario medio no posee.
- El diseño es la apariencia y formato del sitio web.

En la creación de la web se tendrá en cuenta:

- Diseño responsive: adaptada su correcta visualización desde cualquier dispositivo (móvil, ordenador, tableta, TV, etc.).
- Experiencia del usuario:
 - Navegación fácil.
 - Mínimos pasos para conseguir la acción deseada, ahorrando esfuerzos al usuario.
 - Facilidad y rapidez de búsqueda de contenidos.
 - Eliminación de elementos que disturben la navegación. Por ejemplo, grandes ventanas emergentes.
- Branding:
 - Conseguir una imagen identificable de un vistazo.
 - Uso de elementos de la identidad corporativa: logo, colores, tipografía, etc.
- Look&Feel:
 - Apariencia agradable.
 - Imagen acorde con la filosofía y personalidad de la empresa.
- Contenidos: información de valor para el visitante.
- Optimización: contenidos y elementos de la web orientados a maximizar las posibilidad de posicionamiento en buscadores.

Una vez implementada, **se realizan los test A/B**. Partiendo de dos versiones de la web, se ponen a prueba para averiguar cuál de ellas tiene mejor acogida.

B. Contenidos de la página

Un sitio web, como herramienta de marketing y ventas, debe contener cierta información imprescindible:

- **Actividad de la empresa**, enunciada de forma clara: a qué se dedica, qué soluciones aporta.
- **Ventaja competitiva**: qué hace mejor la empresa que su competencia.

- Información que reclama el **perfil de cliente objetivo**: lo que le interesa saber.

La **barra de búsqueda** es un instrumento útil para saber qué quiere el visitante porque allí escribe lo que están buscando.



SABÍAS QUE

Llamadas a la acción o CTA (*Call to action*) son los botones que tiene una web. En ellos se indica la acción que debe realizar el visitante: "Comprar", "Solicitar más información" "Iniciar demo", etc.

2. TRASLADAR LO TRADICIONAL A INTERNET

En marketing, lo tradicional se ha trasladado a internet y este ha mejorado su eficacia. En otros casos, ha superado de manera significativa a los métodos tradicionales.

El marketing e internet, respecto al tradicional supone, en términos generales:

- **Mayor alcance de las acciones**, dado que internet da acceso a un mercado global.
- **Reducción de costes**, tanto por la gratuidad de contenidos y herramientas como por el ahorro de tiempo y esfuerzo.
- **Mayor competitividad y nuevos liderazgos**. Al igual que el mercado se amplía, aparecen nuevos modelos de negocio y se forjan nuevos liderazgos online que adelantan a los tradicionales. Este cambio obliga a un **replanteamiento de los negocios tradicionales**.
- **Retorno a la personalización**. Vuelve el trato personal propio de los comercios hasta mediados del siglo XX. Lo hace en forma de marketing personalizado gracias a la recogida y tratamiento de los datos electrónicos.

Ejemplo paralelo del trato personalizado online y offline	
Comercio de cercanía tradicional hasta mediados del siglo XX.	Tácticas de marketing online
Conoce el nombre del cliente	Recoge los datos online del cliente y los utiliza para personalizar las comunicaciones de marketing.
Conoce sus preferencias y hace propuestas acordes	Realiza propuestas por email personalizadas basadas en los datos de las compras online del cliente o de lo que este ha visto en la web cuando estaba registrado.
Dispensa un trato preferencial a los clientes fieles	Premia la fidelidad del cliente con promociones, ofertas u otorgando un acceso preferencial a las novedades.
Tiene una relación cotidiana de tú a tú	En los medios sociales, empresa y clientes pueden tener un trato directo y personal. Surge la conversación e interactúan.

2.1 Performance marketing (coste según resultados)

Performance marketing o **marketing de resultados** es una forma de marketing que se enfoca en el rendimiento. La traducción literal es: "marketing de rendimiento".

Se paga solo por objetivos conseguidos. Se entienden cumplidos los objetivos **cuando se obtienen resultados positivos**, cuando el público realiza la acción para la que está diseñada cada campaña. Esto significa que la inversión es siempre rentable.

En el marketing tradicional, sea cual sea su resultado, **el precio es fijo** y acordado antes del lanzamiento de la campaña.

En el caso del *Performance Marketing*, el precio no es fijo ni se conoce con antelación, antes de que se ponga en marcha la campaña. El importe final varía dependiendo de los resultados que dé el anuncio. Se trata de **pagar por el rendimiento**, no por la mera puesta en marcha de la acción de marketing.

Son características del marketing de resultados:

- **Sus objetivos se definen con antelación y son cuantificables.** En base a estos se calculará el precio.
- **Orientado a resultados.** Se centra en que **el usuario realice la acción propuesta.** Por ejemplo, comprar, descargar una demo o solicitar la llamada del departamento comercial.
- **Es un modo de marketing, no solo una forma de publicidad.** Las campañas de anuncios online son el ejemplo paradigmático de Performance Marketing, pero también hay otras formas de marketing de resultados. Por ejemplo, campañas en el punto de venta donde el promotor de la acción paga al propietario de la tienda un porcentaje de la venta del producto. Para que el anunciante pague, el producto tiene que haberse vendido.

Táctica	Ejemplo de tácticas de Performance Marketing o marketing de resultados
Publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> - Banners online en webs, anuncios en redes sociales o anuncios patrocinados en buscadores. <p>Dependiendo del objetivo de la campaña, el pago es por clic en el banner, por venta directa desde el anuncio, por descarga de la app que se anuncia en el banner, etc.</p>
Promoción en punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de lanzamiento de un producto. <p>Ubicación del producto en lugar destacado de la tienda como una cabecera de góndola.</p> <p>Pago por cada venta, el propietario de la tienda recibe un % del importe del producto.</p>
Flyers promocionales	<ul style="list-style-type: none"> - Flyers impresos para el mostrador de una tienda. En ellos, el público deja sus datos y autoriza el envío de publicidad por email. A cambio, reciben con el primer email de un cupón descuento. <p>Pago solo por formularios completados.</p>