# **Introducción**

Este curso de la empresa Espudi NOA busca brindar los conocimientos y herramientas necesarias para poder emplazar un emprendimiento, marca, producto, servicio o entidad dentro del ámbito comercial, adaptándose puntualmente en las principales estrategias del Marketing Tradicional y Digital.

Las herramientas y recomendaciones están gestadas bajo la modalidad de trabajo del Marketing Tradicional mixturado a la aparición de las nuevas tecnologías y cómo influyen en los métodos de consumo de clientes.

Se pueden aplicar estas herramientas a cualquier empresa, marca o producto para poder lanzarla al mercado y tener los conocimientos y las herramientas para hacerlo de la manera más oportuna y conseguir los resultados esperados.

**¿Qué es el marketing?**

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.

En inglés, market significa mercado y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

*“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”* – Philip Kotler

Según la *American Marketing Association*, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

# **Reseña histórica del Marketing**

Definir de manera precisa cuándo fue que el Marketing surgió es prácticamente imposible, ya que esa es una actividad tan antigua como los primeros intercambios y ventas realizadas por las antiguas civilizaciones.

En aquella época ya eran utilizadas las estrategias de Marketing que hoy conocemos, con características no tan bien definidas, más bien semejantes.

La forma de comunicarse con el objetivo de mostrar el valor de su producto o servicio a sus consumidores con la intuición de concluir una venta parece muy básica, pero es marketing.

Hoy en día es fácil identificar cuáles marcas y empresas trabajan la Mercadotecnia de forma ejemplar y cuáles necesitan dedicarse más.

Actualmente, el marketing se tornó en algo tan esencial para cualquier proceso de compra que las empresas que no lo hacen de una buena manera, son prácticamente despreciadas.

Por más que sea un campo de investigación y conocimiento relativamente nuevo, el marketing está presente en nuestras vidas hace mucho tiempo.

Gran parte de los estudiosos dice que el marketing en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto dice que: “… marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.”.

Bien, todos nosotros tenemos necesidades y la humanidad las tiene incluso desde antes de 100, ¿verdad?

Según los estudios, las transacciones evolucionaron, desde la antigüedad hasta el siglo XIX, tomando la forma en que lo conocemos hoy.

# **La modernización del marketing y las TIC**

Desde el inicio del Marketing hasta la actualidad la mirada ha cambiado de rumbo, en un principio se puntualizaba la venta de un producto o servicio de manera física, hoy el marketing ha tomado rumbo a la venta de una imagen y sobre todo a ganado terreno en el ámbito de la Web, por eso en la actualidad se habla de “Marketing Digital” más allá de toda estrategia utilizada

# **Las 8 “P” del marketing**

Uno de los conceptos más antiguos del marketing organizaba la venta de un producto basado en lo que se conocía como la estrategia de las “4 p” que puntualizaba los conceptos de Precio, Producto, Plaza (Lugar Físico) y Promoción, con la vorágine que adquiere la venta con la aparición de la Web se necesitó agregar a esta estrategia básica otras 4 “P” o conceptos básicos convirtiendo así esta antigua regla de las 4 “P” en 8 “P”.

Los conceptos agregados para completar esta teoría son: Personas, Procesos, Presencia y Productividad, convirtiendo así estos conceptos básicos en lo que cualquiera persona que quiera relacionarse o hacer Marketing debiera tener en cuenta.

Ahora bien, a que se hace referencia cuando se menciona cada concepto, lo explicamos a continuación:

# **Producto**

¿Qué es lo que quiero vender? ¿Qué estoy realmente entregando a mi cliente?

Pero más que eso, hay que entender y definir que será entregado en ese producto. Y eso envuelve:

* su concepto;
* cuáles funciones debe de cumplir;
* cómo es físicamente y con qué se parece;
* cómo el cliente puede utilizarlo;
* cuál es su nombre.

El producto es todo aquello que se ve de la empresa. Lo demás también es muy importante, pero el producto es lo que determina el éxito o el fracaso del negocio.

Es decir, ¿tu público necesita lo que estás ofreciendo? Si la respuesta es no, rápidamente serás olvidado.

Pero si tienes un producto o un servicio fuerte, una entrega distinta y eso resuelve el problema de alguien, puedes tener una mina de oro en las manos.

Una vez que tengas el producto definido, ya puedes empezar a pensar en los próximos pilares.

# **Precio**

Es nada más y nada menos que lo que vas a cobrar por el producto que entregas a tu cliente, pero esta P no representa sólo el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca.

Por eso, es importante saber cuánto cuesta tu producto para ser producido, cuánto costará para ser entregado y para ser vendido. Sólo así, podrás calcular cuánto las personas estarían dispuestas a pagar por ello.

Al final, no sirve de nada entregar un producto super interesante, pero en el cual las personas no ven un valor tan grande y ni siquiera están dispuestas a pagar por él.

El valor percibido está diseñado en todos los demás pilares. Saber qué es ese valor, cómo él puede ayudar a tu persona y como lo distribuyes hace toda la diferencia en esa percepción.

# **Plaza o Punto de venta**

La plaza o el punto de venta es dónde pones tu producto o servicio en el mercado. En otras palabras, es como tu cliente llega a ti.

Es fundamental saber dónde vive tu público y dónde ellos consumen tu producto. Eso quiere decir cuáles establecimientos tus clientes suelen frecuentar, si prefieren comprar online o en tiendas físicas y otros puntos sobre la distribución y el consumo. No te sirve de nada tener una tienda enorme si tu público sólo compra por internet.

De la misma forma, también es inútil que pongas, por ejemplo, tu marca de ropa en una tienda por departamentos si, en realidad, quieres vender para un público clase A.

# **Promoción**

La promoción de un producto según el concepto de las 4Ps no tiene relación con descuentos o rebajas.

Ese tipo de promoción está directamente conectada al marketing del producto y cómo promocionarlo. En líneas generales: cómo ese producto llegará hasta sus compradores.

Para eso, debemos contestar algunas preguntas como: cuáles son los mejores canales de consumo, los mejores puntos de venta y los mejores medios para divulgar a la marca.

Para contestarlas, tienes que pensar en tu público objetivo y entender cómo les gustaría saber sobre el producto y cómo ellos lo consumen.

Al final de este artículo verás la importancia de usar el marketing digital correctamente para eso, es decir, cómo usar las redes sociales para promocionarse y llegar a esos clientes potenciales.

# **Personas**

Saber dónde divulgar tu marca o cómo llegar a tu público final es muy importante. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del comportamiento de tu persona.

Pero más que hablar de personas, estamos hablando de un factor de extrema importancia para el negocio. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo y que cuando ellos lleguen a ti para adquirir tu producto, no sean bien asistidos.

Asistir bien es recibir bien, escuchar sus necesidades y encontrar la mejor solución para ellas. ¡La necesidad de crear empatía con el público es enorme!

Por lo tanto, preocuparse con las personas es fundamental para tu negocio. Y eso significa contratar bien, entrenar, capacitar, motivar y direccionar tus esfuerzos hacia los clientes.

Cada servicio exige una habilidad distinta con personas. Puedes tener una atención al cliente más consultivo, más discreta o quizás con un espíritu más alegre y extrovertido.

# **Procesos**

Este ítem representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa.

Aquí tenemos algunos puntos para analizar. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia de usuario que él pueda tener.

Cada vez más, hay que preocuparse con eso y cómo eso va al encuentro de todo los que hablamos anteriormente en “personas”.

Los procesos también son importantes internamente. Quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo.

Son los procesos que nos orientan acerca de lo que debemos hacer o no. Ellos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas, de cualquier empresa.

Otros procesos necesarios son los administrativos, que no están tan directamente incluídos en el enfoque de las 8Ps, pero aun así deben ser cuidadosamente estudiados para que la empresa no quede desprotegida ni tampoco burocrática.

# **Presencia**

Este pilar también es conocido como “evidencia física o palpabilidad” y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad.

Y todos los puntos son importantes, es decir, todo lo que ya hablamos en “personas” y en “procesos”, además de la presentación visual, aparatos, insumos materiales, cómo interactuar con el cliente, etcétera.

La empresa también debe decidir cuál es su posicionamiento estratégico.

Si el producto es vendido barato y hecho a costos bajos, entonces ¿debe ser vendido a gran escala? O si la empresa está en búsqueda de distinción y por eso, ¿puede cobrar más caro por cada pieza vendida, ya que es algo exclusivo?

Todo eso va al encuentro de la P de “punto de venta / plaza”, pero también significa determinar en cuál segmento eres bueno, dónde tu producto tiene mayor cabida y cuál es la mejor estrategia para él.

Todo eso contribuye a la presencia que tu marca anhela tener.

# **Productividad**

Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, podemos hablar sobre el éxito que tu empresa ha tenido, o no, ante el mercado.

El primer paso es definir KPIs (key performance indicators), que representan los indicadores clave que tu empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral etcétera.

Definir esos indicadores y perseguirlos a diario en tu empresa es de extrema importancia. Sólo así sabremos si estamos logrando nuestro objetivo y cómo nos va en los otros en las otros 7Ps mencionadas aquí.

¿Y si no, qué debemos repensar? ¿Cómo repensarlo? Esos indicadores te mostrarán qué hacer, o por lo menos, te van a dar ideas de cómo deberías empezar.

Las metas de un negocio normalmente están relacionadas a lo financiero, ventas, obtención y crecimiento de receta, pero también pueden estar directamente conectadas con los demás pilares.

Es decir, ¿cuántas personas te van a encontrar a partir del punto de la promoción que definiste en el comienzo? ¿Cuál es el valor que las personas perciben en tu producto?

# **¿Cuándo y dónde pensar en las 8Ps del Marketing?**

Probablemente si estás abriendo o reformulando un negocio, has hecho un plan de negocios. Ese plan consiste en definir algunas premisas básicas para salir en búsqueda del éxito de tu emprendimiento.

Esas premisas pasan por informaciones financieras, humanas y de marketing, en el plan de marketing, algunas informaciones deben ser incluidas y aquí es donde entra el Marketing Mix.

Definir las 8Ps es planificar tu negocio y, principalmente, todo lo que tenga que ver con tu producto o servicio. Al final, no existe una empresa si no existe un producto. El producto es la razón de existir de cualquier negocio y planificarlo bien puede hacer toda la diferencia en el éxito de tu negocio.

Pero no sirve de nada quedarse sólo en la planificación. Todo lo que sea decidido debe ser puesto en práctica y medido para que sepas lo que está funcionando o no, y si debes seguir el mismo camino o buscar algún cambio.

# **Cómo asociar el Marketing Mix a la comunicación digital**

En tiempos de redes sociales y blogs, es muy importante estar pendiente de las tendencias de la comunicación digital. Todo lo que se vuelve viral puede ser muy importante para tu negocio.

Pero lo más importante es tener muy claro cómo hacer tu comunicación. Qué tono utilizar, en cuáles redes sociales estar presente, qué contenidos escribir y cómo tratar tus leads y clientes.

Acuérdate: en cuanto definas punto de venta, promoción y personas, define también lo que será entregado a través de la internet. El mundo está cada vez más conectado y tu estrategia de marketing debe acompañarlo.

En algunos casos, tu producto puede ser una entrega a través del internet. Y si no es así, también puedes usar las redes sociales para estudiar el comportamiento de tu cliente, sus necesidades y problemas. Para así, entregar algo todavía mejor y más valorado.

# **El Marketing Digital**

No podemos hablar del marketing digital sin saber que esta definido y exclusivamente dirigido al consume en la web, y para conocer mejor esto debemos saber ¿Qué es la WEB? ¿Cómo nace? Y ¿Qué lugar ocupa hoy?

Internet nació hace más de medio siglo con carácter cientíﬁco-militar, en la década de los 1960. Una historia relativamente breve pero muy intensa, con miles de acontecimientos en torno a su evolución que han dado lugar a este actual canal de comunicación tan arraigado como cambiante.

Internet nació como un proyecto de carácter militar dentro de ARPA (actualmente DARPA) denominado Advanced Research Projects Agency Network (ARPANet, o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), siendo en la década de los

70 cuando comenzó a instalarse en la realidad diaria de derivados gubernamentales y entidades de carácter académico. Era el año 1969 cuando nacía la primera red interconectada entre las universidades de UCLA y Stanford, en aquella primera ocasión a través de la línea telefónica conmutada.

El 1 de enero de 1983 ARPANet abandonó el protocolo NCP y lo sustituyó por el actual TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), posibilitando la interacción entre personas en espacios distintos, siendo el pistoletazo de salida a lo que es en la actualidad.

Esa primera Internet, que iba evolucionando hacia un uso cada vez más social y que se iba extendiendo durante la última década del siglo XX a hogares y oﬁcinas de todo el mundo, se basaba en sus inicios de un concepto de trabajo colaborativo, con intraredes profesionales en el ámbito empresarial, y también de un acceso a la información a través de portales generalistas como Google (1998) o Altavista (que había estrenado la categoría en 1995).

La red se empleaba, generalmente, como un gran banco de conocimiento del que extraer información, con un aire de descubrimiento permanente, de hiperconectividad y de navegación basada en enlaces.

Desde ese concepto casi enciclopédico de la Internet inicial, en el que el usuario entendía que contaba con un canal de inﬁnitas posibilidades, se fue virando paulatinamente a un conocimiento compartido y autogestionado, con un nuevo papel del internauta como creador de contenido.

**La web 2.0**

Foros y blogs comenzaban a ganar en importancia y uso a principios del nuevo milenio, con la importancia también en aumento del papel de las recomendaciones sociales en la red.

Pero fue la llegada de las redes sociales, con el nacimiento de Facebook en 2004, el que supuso el cambio de timón deﬁnitivo desde una red estática a una red dinámica y conversacional. Desde entonces, han sido centenares las plataformas interactivas que han creado puentes entre usuarios, entre ellos y también con marcas, empresas y entidades.

Internet es ahora un canal de contacto virtual entre personas, que entablan relaciones en torno al ocio, profesión o interés común, y en el que instituciones de todo tipo comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos con su cliente potencial. Y también un canal con una tendencia hacia las posibilidades que los nuevos canales sociales surgidos dentro de la Web pueden suponer para mejorar la productividad en el ámbito laboral.

El ámbito de recursos humanos empleando Internet ha sufrido también una evolución paulatina en tanto en cuanto el usuario, con una presencia creciente en la Web Social, ha incluido también relaciones profesionales dentro del espectro de su contacto en la Red, además de ampliar sus vínculos sociales dentro de Internet.

Hemos pasado de un escenario privado e iluso a un escenario público y responsable:

* Escenario privado: el usuario no temía, por desconocimiento, por su privacidad, a pesar de estar en un panorama poco regulado, se ha ido virando hacia una mayor concienciación en cuanto a la necesidad de adoptar una posición más reservada de la información que hacemos pública en Internet, al hilo también de escándalos y noticias en torno a un mal uso de los datos de los usuarios por parte de portales y redes. Pero se ha tomado conciencia cuando la mayoría de internautas han encontrado entremezcladas sus sinergias de ocio con sinergias profesionales.
* Escenario público: los navegantes son cada vez más conscientes de que sus expresiones libres en la Web pueden llegar a desembocar incluso en conﬂictos laborales, al ser visualizados por personal de mayor o menor relevancia en la empresa. Y ese es un factor a tener en cuenta en el comportamiento de los internautas y de su gestión de información en espacios virtuales de conversación social o profesional.

Ya no se entiende un negocio sin ordenador, de la misma manera que tampoco un ordenador sin acceso a la gran red. Internet ya no es hoy un territorio desconocido al estar implantado como herramienta de negocio en mayor o menor importancia, en todo tipo de comercios, empresas y entidades públicas y privadas. Y tampoco se entiende la conexión a internet sin la interacción que proporciona con los demás.

Nos encontramos en un momento en que Internet funciona como el epicentro de nuestras relaciones personales con gente que conocemos física o virtualmente, con otros similares que nos gustaría conocer, y con personas con las que trabajamos o nos gustaría trabajar. Una circunstancia que afecta a la manera en que las relaciones profesionales tienen lugar, tanto en la perspectiva individual de búsqueda y relación, como en la empresarial de captación y ﬁdelización de sus públicos internos.

**Estrategia de marketing digital**

Facebook, Twitter o Youtube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan (televisión, prensa, radio, exterior, internet general…).

Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. Un planteamiento eminentemente externo, puramente desde dentro de las organizaciones hacia fuera, con la intención de captar ventas. Ese término se conoce como ‘engagement**’.**

Poco se considera aún otras vías de Social Media o de la Web 2.0, como pueden ser las relaciones dentro de los propios equipos de trabajo, la innovación y escucha activa del mercado y búsqueda de sus inquietudes, o el ámbito de recursos humanos sobre la búsqueda y ﬁdelización de empleados. Todo ello es posible también a través de diferentes mecanismos y estrategias enfocadas de manera individual y creativa. Ha sido precisamente un uso personal y la toma de conciencia del tiempo invertido en la navegación social en Internet, la que ha llevado a la conclusión de que es posible establecer relaciones profesionales o con intereses comerciales dentro de los mismos canales. Una llegada a las empresas que, en conclusión, se orienta desde un mayor conocimiento personal de su funcionamiento y a la pérdida de la desconﬁanza en un canal que forma ya parte de la vida diaria de las sociedades del primer mundo.

**La Planificacion**

Dentro de este avance hacia el uso de la Web 2.0 dentro de estructuras empresariales, sin duda la planiﬁcación en su sentido más amplio ha sido la gran apartada. Establecimiento de objetivos, sinergias con otros canales del marketing mix, personal dedicado, formación especíﬁca y técnica, integración con los elementos corporativos ya presentes en Internet, métricas y forma de análisis para deﬁnir el éxito o fracaso de las políticas en la Web Social, y un largo etcétera de elementos que componen una reﬂexión madurada y necesaria en todo acto de comunicación de las empresas, son normalmente ensimismados en la Internet 2.0 por un sentido de la inmediatez y de la necesidad recién descubierta de la importancia de tener presencia activa.

Es precisamente esa carencia habitual de profesionales dentro de las organizaciones dedicados especíﬁcamente a la comunicación en su sentido variable la que conduce normalmente a las empresas a un rápido y poco meditado desembarque en la Red, abriendo presencia en portales y páginas sin un criterio decidido.

Una necesidad que encuentra profesionales dedicados y muchas veces autoformados en la Web, Marketing y Comunicación a grandes aliados externos que son capaces de complementar esos aportes más profundos y orientados a un buen aterrizaje de las empresas en la Web conversacional.

**Un nuevo medio para un nuevo consumidor**

La voz del usuario es sin duda el elemento clave cuando hablamos de la Web 2.0. Los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa, radio, publicidad exterior) se han basado en un sistema de transmisión de la información con una estructura unidireccional:

* Un solo emisor para múltiples receptores.
* El propio emisor establece los **ejes de la comunicación**: tono, mensaje, duración…
* Los medios de comunicación clásicos cuentan con **diferentes soportes**: la televisión con los anuncios, espacios promocionales dentro de programas, *product placement* (inclusión de elementos publicitarios dentro de series o programas de televisión, ahora de forma obligatoria con inclusión de aviso visual para la audiencia); la radio con cuñas publicitarias o patrocinios de espacios; los medios gráﬁcos escritos con publicidad en forma de anuncios, o publirreportaje en formato de noticia; etc.
* La contrarréplica del consumidor era imposible de realizar en el propio espacio publicitario. Si un usuario tenía, por ejemplo, una queja respecto a un producto anunciado, poco o nada podía hacer de una forma pública excepto compartir su queja con sus similares, enviar una carta o un correo electrónico a la compañía, o manifestarse abiertamente en espacios habilitados al efecto dentro de esos medios de comunicación.

Podemos concluir que como consumidores en un mercado capitalista **nos hemos sentido sin voz y encontramos ahora un medio en el que somos los principales protagonistas**, al ser libres de comunicarnos con sinceridad y de forma sencilla.

De ahí que podamos hablar de **tres escenarios cuando hablamos del encuentro de medios publicitarios con la interacción que posibilitan:**

* **Marketing tradicional:** con escasa o nula interacción:
* Televisión, medios impresos, radio, publicidad exterior.
* Mensajes basados en la acumulación de impactos publicitarios.
* Con mensaje dirigido desde la institución que lo emite a su audiencia.
* Formal.
* Sin interacción.
* Marketing tradigital (una mezcla entre tradicional y digital): con una interacción media:
* Web 1. 0 ( banners, sites, e-mail, búsquedas), marketing en dispositivos móviles.
* Mensajes basados en la acumulación de impactos publicitarios.
* Interactivos y con posibilidad de participación del usuario.
* Automatizado.
* Dirigido y con mayor segmentación: posibilidad de dirigir los elementos publicitarios a una audiencia más concreta en función de los datos almacenados del usuario (cookies, registros, bases de datos…).
* Marketing social: con una interacción máxima:
* Redes sociales, comunidades virtuales, blogs, foros, elementos de la Web Social.
* Basados en el diálogo y en la construcción de mensajes.
* Son la suma de gente y tecnología.
* Segmentados por audiencia y dirigidos a un nicho social muy determinado y especíﬁco.
* Más importante la voz del internauta que el de las propias marcas o instituciones que son objeto de la conversación.

**El cambio en el proceso de Comunicación**

Nuevas tendencias en el estudio de marketing han detectado un comportamiento distinto al supuesto **en el proceso de compra de los productos y servicios por parte del consumidor**, algo a lo que deben atender las marcas en su comunicación tanto externa como interna:

**Patrón clásico: think - do - feel**. El consumidor reﬂexiona, adquiere el bien y después experimenta sensaciones que le ayudan a decidir su siguiente compra. Es una creencia clásica en la que se basa las tendencias de marketing más establecidas.

**Nuevo patrón: feel - do - think**. El consumidor primero siente algún tipo de empatía hacia el producto o servicio, después realiza el acto de compra, y en último lugar reﬂexiona en torno a su experiencia de uso.

Este nuevo escenario, sustentado en estudios cientíﬁcos aún en fase inicial, **encuentra en la Web Social, donde usuarios y marcas pueden interactuar, su hábitat más especíﬁco e idóneo.**

**Formatos para la llegada a la “Comunidad”**

Como nuevos elementos que forman parte de la comunicación publicitaria dentro del mundo online actual, **contamos con varias vías**:

* **Blogs**: sitios web donde el navegante puede escribir, a través de sistemas que permiten una administración de contenidos sencilla, como Wordpress, Blogger, etc.
* **Search Engine Optimization (SEO):** desarrollo e implementación de páginas web con un estudio especíﬁco de las palabras clave, etiquetas, categorías, páginas, enlaces, etc., con el objetivo de estar en los primeros resultados de búsqueda cuando un internauta busque información relacionada con nuestra actividad.
* **Search Engine Marketing (SEM):** adquisición de espacios publicitarios relacionados con búsquedas, con Google Adwords como ejemplo más claro.
* **Social Media Marketing**: comunicación en medios de comunicación social a través de estrategias más o menos desarrolladas (Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Pinterest, Flickr…).
* **Marketing online clásico**: adquisición de banners y formatos publicitarios de diferentes estilos dentro de portales, blogs o foros.
* **E-mail marketing**: envío de campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico o de programas de gestión de envíos.

**Transparencia en el mercado**

**Este nuevo usuario reclama y exige un trato diferente con las empresas.** En un mercado cada vez más masiﬁcado y de productos con características similares, las entidades deben velar por adecuarse a lo que el nuevo perﬁl de consumidor exige.

**Sinceridad y transparencia**: una crisis de reputación en la actualidad circula a una velocidad mucho más rápida, al encontrar en Internet el canal rápido de difusión, en la que el propio usuario es quien sirve como impulsor de esa información. La historia de Internet está relacionada con numerosos casos de crisis de reputación que han supuesto un dilema para grandes marcas y personajes públicos.

**Pertenencia**: cuando un usuario sigue a una marca en entornos de la Web Social, está reconociendo su simpatía y adherencia a esa empresa no sólo a la propia entidad, sino también a sus seguidores en esos entornos sociales interactivos.

**Compatibilidad**: en los últimos años hemos experimentado cambios en nuestros comportamientos y hábitos a un ritmo mucho más alto, especialmente por la importancia y velocidad de la evolución de la tecnología. Las m a r c a s , i n s t i t u c i o n e s , o r g a n i s m o s , organizaciones, deben saber adecuarse a un consumidor cambiante y en evolución permanente, para orientar sus productos o servicios hacia ese nuevo patrón de consumidor.

**¿Cómo entender al nuevo consumidor?**

Dos factores están suponiendo una evolución distinta y más rápida en nuestros hábitos y relaciones sociales a todos los niveles, que afecta a la forma en que compramos, trabajamos y nos socializamos a todos los niveles.

La tecnología y la globalización son dos factores que influyen, estos dos condicionantes, en los que se ha sustentado el mundo actual y su tendencia de futuro, conllevan **nuevos usos y costumbres a los que nos iremos acostumbrando durante los próximos años**:

* Cambios de hábitos en el uso de los medios de comunicación clásicos. Estudios actuales aﬁrman que 8 de cada 10 espectadores usan el teléfono móvil mientras ven a televisión. Más de la mitad de los telespectadores (en Estados Unidos) ya navegan por internet con la televisión encendida.
* **Introducción de códigos QR en productos**, con el ﬁn de proporcionar información a través de su lectura por dispositivos móviles.
* **Expansión de los consumidores asiáticos a otros países**. Las empresas deberán dirigirse, tanto en su comunicación interna como externa, a un perﬁl de consumidor cada vez más internacional, al estar compuesto por espectros sociales y procedencias geográﬁcas más dispersas.
* **Moda caza-tendencias**. La implantación de portales que ofrecen descuentos en productos del sector terciario (belleza, salud, higiene, restauración…) irá en aumento de la mano de una experiencia de uso en tiempo real y de forma geolocalizada, a través de dispositivos móviles con los que complementar la información.
* **Productos reutilizados**: las marcas apostarán por lanzar al mercado productos reciclados de sus excedentes no vendidos, como forma de a h o r ro y d e o f r e c e r p ro d u c t o s m á s competitivos.
* **La cultura de la pantalla**. La introducción de dispositivos basados en pantallas táctiles, como tabletas y smartphones, irá en aumento hasta generalizarse y estar a disposición de estratos sociales más bajos.
* **Maduración en la recepción de mensajes comerciales**.
* **Acceso multiplataforma o ‘crossmedia’**. Los usuarios se irán acostumbrando a un acceso a la información necesaria para desarrollar su ocio o trabajo alojado en Internet y no en un dispositivo físico. Es el denominado “trabajo en la nube”, que permite un acceso a la información a través de cualquier dispositivo con conexión a Internet.
* **Compra en comercios con móviles.**
* **Aumento de aplicaciones móviles de todo tipo de uso: salud, deporte, ocio, cultura…**
* **Uso tecnológico en aumento**: móviles, tabletas, pantallas táctiles, televisiones de pantalla plana…

**Nuevos formatos de Consumo**

Dentro de esta nueva perspectiva de consumidor y consumo, **surgen formatos de uso que encuentran en la Internet 2.0 su hábitat**, y en los que el uso de la Web Social es importante en un escenario personal y profesional:

* **‘Car sharing’**. Los usuarios hablan en portales especíﬁcos de internet para compartir coche en trayectos o alquiler de coches por horas.
* **‘Couchsurﬁng’**. Redes de intercambio de alojamientos gratuitos, con usuarios que ofrecen estancia en sus hogares a turistas, de manera que después pueden disfrutar del mismo servicio en otras partes del mundo.
* **Intercambio de productos de segunda mano,** con portales como eBay.
* **Intercambio de libros usados**
* **Nuevos perﬁles sociales:** prosumers, tecno- consumers, kid-adults, cool hunters, etno-consumers, hedonistas, cultura fashion…

**¿De qué sirve la WEB 2.0 para las empresas?**

**La Web 2.0** permite vincular emocionalmente a los usuarios con sus marcas o empresas, tanto de manera interna como externa, porque pueden interactuar de dos maneras, la primera radica en una relación entre la empresa (Emprendimiento o comercio) y los potenciales clientes y la segunda son las relaciones dentro de la misma empresa.

**A nivel de relaciones entre empresas y sus compradores potenciales, permite:**

* Interactuar con las marcas.
* Las marcas puedes expresar mensajes más relacionados con sus valores corporativos y menos con la venta.
* El usuario está en un espacio de ocio (en los medios sociales), con lo que absorbe mensajes de marcas de una manera distinta a una publicidad invasiva.
* El navegante encuentra que puede opinar con libertad. Sociológicamente, el usuario está detrás de una pantalla, no está en el propio sitio físico de la conversación, con lo que es más capaz de actuar de manera libre.
* Escucha activa. Las marcas pueden escuchar lo que se dice sobre ellas y sobre su mercado, de cara a orientar mejor sus productos o servicios.
* Ampliﬁcación de la comunicación.
* Rentabilidad. Es más sencillo llegar a más con menos presupuesto.

**A nivel de relaciones internas en empresas, permite:**

* Una mayor capacidad de trabajo, al posibilitar trabajo en sitios dispersos.
* Mejora de comunicaciones, con canales a través de Internet.
* Mejora en los ritmos y procesos de transmisión de la información.
* Reducción de costes en impresión de materiales de comunicación.

# El Marketing Tradicional vs el Marketing Digital

Podemos establecer una comparativa clara entre los canales clásicos de comunicación y marketing y su traslación al mundo online y 2.0, si bien la digitalización del comercio en general dio nuevas rutas para los empresarios, jamas se pudo despegar las estratategias tradicionales de las nuevas practicas ya que van de la mano.

El Marketing Tradicional le permitia a las empresas controlar la imagen visual y general de la marca o el producto pero esta imagen que salía al publico tenia poca reciprocidad, es decir no dejaba lugar a los clientes o consumidores de expresar su opinión sobre la imagen propiamente dicha, y la practica se basaba en la comunicación a través de un ”Mensaje por Repeticion” termino que se conoce como el “Boca en Boca”.

La publicidad o difusión de la marca o producto vista desde el ojo tradicional del Marketing se realizaba a través de medios de comunicación, Television, Radio y Medios Gráficos, medios que representaban una pantalla y una clara competencia de marcas, es decir, eran los únicos medios de dar a conocer la marca y había muchas marcas en el mercado publicitario lo que producía una competencia por ver quien realiza la mejor publicidad, nace también a partir del Marketing Tradicional las primeras campañas de “Mails Físicos” que mutarían luego al E-Mail, ya que se hacían también publicidad en panfletos o hasta por correo, haciendo clara referencia a una empresa de correo físico casa por casa.

Además, cuando una marca esta lista para salir al mercado o ya instalado en él, se organizaban ferias y distribución de catálogos físicos, lo que les permitía una relación directa con los clientes y una rápida salida al mercado habitual.

Ahora bien, cabe destacar que el 80% de las actuales campañas publicitarias pasan por un medio digital, ahí el nacimiento en la última década del Marketing Digital, dejando a las claras que aún hay un 20% de interactividad que continúa dependiendo de los parámetros del Marketing Tradicional.

Al impulsarse una nueva manera de mercadotecnia dentro de un ordenador WEB las empresas tuvieron un número mayor de respuestas, la venta y distribución de los productos en redes sociales y la WEB 2.0 le permitía a los usuarios interactuar con la empresa y la marca, motivo que en muchos casos cambiaba el método de venta o difusión de acuerdo al consumidor para hacer más agradable la campaña de venta para el consumidor de acuerdo a sus intereses, así también las empresas empezaron a segregar el público oportuno dentro de una web que le permitía a quien vende zapatos, puntualizar su clientela en mujeres y a quien vende insumos médicos hacerlo dentro del personal de la salud.

Esta interacción entre la empresa y el consumidor permitía elaborar mensajes con una mayor adaptabilidad al mercado y con mayor creatividad ya que se incluye al cliente dentro de la elaboración del mensaje a través de las opiniones y sugerencias.

Por su parte, el Marketing Digital también innovo en las campañas ya que pese que aun trabajaba un 20% con los medios tradicionales (Televisión, Radio y Grafico) el 80% restante se hacía a través de una web y campañas más virales, la empresa utiliza hoy las redes sociales para vender una marca y producto, así como también dentro de lo que se conoce como E-commerce, se puede hacer consumo de Catálogos y ferias virtuales para lanzarse al mercado.

# Los grandes retos y oportunidades de las organizaciones con sus empleados en Internet y las redes sociales.

**Las posibilidades del employee engagement.**

El ‘engagement’ o vinculación emocional es la expresión que deﬁne las posibilidades de interacción y ﬁdelización de empresas y marcas con sus públicos objetivos, con sus clientes potenciales. Sin embargo, durante este curso observaremos cómo es posible emplear la Web Social y sus herramientas de manera que mejoremos la productividad y el talento dentro de las organizaciones y podamos captar al mismo desde fuera de las empresas.

**El ‘employee engagement’ es uno de los factores internos que escapan a los habituales focos de orientación de las estrategias de social media**, pero que sin embargo han sido el componente idóneo de estrategias de Recursos Humanos desde hace más de 10 años. El objetivo es dar al trabajador el escenario de trabajo adecuado con herramientas que le permitan desarrollarse personal y profesionalmente.

**El factor productividad en el uso social de la Web 2.0.**

Cuando el trabajo con máquina de escribir dio paso al uso de ordenadores, la productividad aumentó de forma exponencial. Las intraredes supusieron también una mejor en las relaciones profesionales interdepartamentales. Hoy en día, **las perspectivas hacia la productividad relacionada con herramientas tecnológicas y de Social Media permiten una mejor rentabilidad** y eﬁcacia en los espacios de trabajo en las organizaciones:

* Los datos se almacenan en entornos no-físicos.
* Se puede compartir información
* La información circula más rápido.
* El trabajador se siente a gusto en un entorno de trabajo que fomenta las relaciones.

# ¿Qué es el E-Commerce?

El Comercio Electrónico (por sus siglas en ingles mas conocido como E-Commerce) es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados ﬁnancieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor. Para dar una deﬁnición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a Internet esta cambiando. El año 2020 es el del Internet de las Cosas (IoT), conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo y obviamente la e-commerce tendrá un protagonismo más alto.

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores.

Ese tipo de sitio web generalmente tiene cuatro secciones:

* INFORMACIÓN INSTITUCIONAL: Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.
* CATÁLOGO: Es un requisito fundamental del E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.
* PROCESAMIENTO DE ÓRDENES: Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.
* PASARELA DE PAGO: es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes.

Últimamente, y a medida que se avanza en este negocio se han incluido más apartados, hoy en día es tan importante como todas las anteriores una excelente política de devoluciones y el apoyo al usuario, que sienta que aunque toda la operación se hace a través de Internet, existen personas con las que puede hablar en caso de necesitarlo.

Los sitios de comercio electrónico pueden encontrarse solos o formar parte de un sitio de venta mayor, comúnmente denominados “shopping mall”, los cuales presentan una apariencia estandarizada, dentro de las que muchas empresas tienen presencia dentro de un único sitio web y en el que los visitantes pueden acceder a información de distintas empresas.

Más adelante ampliaremos la información, hablando del tipo de negocios de e-commerce que existen y las ventajas que supone poner en marcha uno de ellos.

# Las claves del E-Commerce

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual.

* Globalización: La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio. Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real. Además los costes de esta presencia global son reducidos.
* Disminución de las cadenas de distribución: Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor ﬁnal del producto de compra y por otro lado, se establece una estrategia de ﬁdelización con el cliente. Igualmente los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como por ejemplo en programas informáticos, revistas y libros digitales, etc. - Aumento de la competitividad y calidad del servicio - Reducción de costes y precios
* Cliente anónimo versus cliente conocido: Una persona que entra a una tienda a comprar no deja “rastros” de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito donde sale su nombre o conoce bien al dueño y sabe cómo se llama. Pero no es “parte del negocio” conocer los datos personales del comprador como nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta de crédito, nacionalidad y otro. Esto, sin embargo, sí forma parte integral del modelo de negocios del comercio electrónico, ya que es la única forma de identiﬁcar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega. La gran ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor: gustos, zona geográﬁca donde reside, capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar. A pesar de ser más “impersonal”, es un sistema más interactivo y muchos lo caliﬁcan de óptimo en este sentido.
* Conocimiento del comportamiento del cliente En el e-commerce la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él. Existen herramientas de medición on-line como Vividence y Accrue, que llevan un registro de muchos comportamientos: sitios Web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas de deseos y carritos de compras, adquisiciones, comportamiento en compras repetidas, número de visitantes que completan el proceso de compra y otras mediciones. Todo lo anterior no es posible (o no resulta costeable) en las compras tradicionale

Para poder establecer una clasiﬁcación de los distintos tipos de comercio electrónico que podemos existen, se va a tener en cuenta los siguientes factores: Quién interviene, De qué manera intervienen, Qué tipo de intercambio se realiza.

# Business to Consumer (B2C), Negocio a Consumidor

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. No obstante, este nuevo canal de venta presenta diferencias muy importantes.

Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

Es decir, en este caso quien vende un producto es una empresa dedicada a dar ese producto o servicios hacia el consumidor. En este caso hay multitud de ejemplos en la Red, por ejemplo [www.pixmania.com.](http://www.pixmania.com/) Es la mayor empresa europea de ventas multiespecialista por Internet, dedicada a la comercialización de productos de alta tecnología (electrónica, informática, electrodomésticos…) y culturales (DVD, videojuegos, libros…). Como se puede observar en la imagen inferior, ofrece una amplia gama de ordenadores portátiles en su página web.

Un importante hecho, que signiﬁca un verdadero cambio en las relaciones entre las compañías y sus potenciales compradores, es el trasvase del poder de decisión hacia estos últimos, lo que repercutirá en las estrategias empresariales a seguir.

# Business to Business (B2B), Negocio a Negocio

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista.

El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor ﬁnal. Se reﬁere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.

Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con el acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página web, como se puede ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. Por ejemplo, este tipo de negocios se utilizan con bastante frecuencia en el sector hotelero y de viajes.

Actualmente, los modos de realizar comercio B2B aprovechan sobre todo las capacidades de Internet ya contempladas. De este aprovechamiento surge el concepto y realización práctica de los llamados Emarketplaces, que son mercados electrónicos virtuales creados especialmente por y para empresas.

El Emarketplace es un modelo de negocio en el que los compradores y vendedores se juntan para obtener ventajas, empleando como medio de intercambio y relación las TIC´s. Se ha desarrollado mediante la creación de portales on-line en los que se agrupan compradores/vendedores de un mismo sector, lo que les permite negociar en mejores condiciones.

# Consumer to Consumer (C2C), Consumidor a Consumidor

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos signiﬁcativo desde el punto de vista de la planiﬁcación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc.

Una estrategia C2C para Internet sería aquella que deﬁne un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

C2C también puede hacer referencia a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer). Estas tecnologías P2P están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores ﬁjos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Esto se ilustra en el gráﬁco que se presenta a continuación, para dar idea de ello.

En marketing, C2C se emplea para deﬁnir aquellas estrategias que utilizan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes.

Un conocido ejemplo en este sentido es el de los productos de la marca Apple, donde suele ser el propio consumidor el que se identiﬁca con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada y en gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para la empresa.

# Consumer to Business (C2B), Consumidor a Negocio

El “Consumer to Business” se reﬁere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que o c u r r í a e n l a m o d a l i d a d B 2 C .

En este modelo, aparece otro modelo que son las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo. Un ejemplo es Priceline.com. En este caso, los consumidores ofrecen un precio al objeto/ servicio y la empresa decide si lo da o no, pero realmente el funcionamiento es para obtener información del destinatario para poder enviarle información y/o ofertas con posterioridad.

# Legalidad y Seguridad del E-Commerce

A continuación en este punto vamos a entender de qué modo la legalidad y la seguridad de la Red pueden afectar al desarrollo de un proyecto de comercio electrónico.

Medios de pago y seguridad: Los medios de pago en Internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores intervinientes en el mercado. De hecho, la desconﬁanza sobre la seguridad en los medios de pago sigue siendo el principal factor de preocupación por los usuarios en sus experiencias de compras online. La regla básica en el mundo de los medios de pago online es “cuantos más, mejor”, lo que responde a la realidad del mundo físico: digamos que si voy a una tienda y me obligan a pagar sólo en metálico cuando estoy acostumbrado a pagar con tarjeta ya tengo un motivo para no volver a esa tienda. Lo mismo sucede en Internet.

Los p a go s o ﬄ i n e , o f u e r a d e l í n e a , se corresponden con pagos contra reembolso y/ o transferencia bancaria. Los compradores de Internet los clasiﬁcan como los más seguros ya que no se produce ninguna transmisión de datos bancarios a través de Internet. Los pagos online corresponden al pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc. y deben ser igual de seguros que los pagos oﬄine, además, es el vendedor el que sufre mayor riesgo en la operación puesto que al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar los costes de repudio de la operación. Ésta es la distribución actual de los medios de pago online:

- Contrareembolso: Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber

comprobado que está correcto. La empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión. Ventaja: La conﬁanza que da al cliente. En los últimos años tiene una tendencia a la baja conforme va aumentando la conﬁanza de los usuarios en el medio online. Inconveniente: Aumento de los costes del producto, demora en el pago y el aumento del porcentaje de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente en el momento de la recepción de la mercancía.

- Transferencia bancaria: En este método de pago, el comercio notiﬁca al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Ventaja: Bajo coste Inconveniente: Retraso en la ejecución del pedido al estar obligado el vendedor a esperar la recepción del importe antes de proceder al envío del producto.

- Domiciliación bancaria: Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en e n t or n os B 2 B ( com e r c i o e n t r e empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada. Ventaja: Automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.

- Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual): es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día, dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más h a b i t u a l , t a n t o n a c i o n a l co m o internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.). El servicio de TPV virtual lo prestan las entidades bancarias, con una comisión aproximada con un coste medio del 1%, si el cliente es aceptado por el departamento de riesgos de la entidad ﬁnanciera. En el esquema de pago online por tarjeta de débito/ crédito, existen dos bancos implicados, el llamado banco adquirente o del v e n d e d o r ( e n t i d a d ﬁ n a n c i e r a responsable del servicio de TPV virtual) y el banco emisor o del comprador (entidad ﬁnanciera que ha emitido la tarjeta con la que se realiza la operación de pago). En cuanto a suproceso operativo, en este sistema el vendedor instala un software en su servidor que permite que el usuario pueda introducir sus datos de tarjeta y proceder al pago online. El método estándar del procesamiento online de tarjetas a través de los llamados “TPV virtuales” se realiza en el llamado “modo SSL” o de “pago no seguro”, descrito a continuación: software que permite a los clientes el pago online, mediante tarjeta de crédito o débito, de las compras que realicen a través de la página web de la tienda online. El escenario descrito sólo exige al comprador la introducción de los datos de identiﬁcación de la tarjeta, la fecha de caducidad y del código de validación de la tarjeta situado en el reverso de la misma, lo que resulta en un proceso relativamente ágil y sencillo. En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco, dotando de seguridad al sistema. El principal inconveniente es que el vendedor ha de aceptar que algunas de sus transacciones pueden ser repudiadas por el comprador, en casos, por ejemplo, de fraude por robo de los datos del legítimo titular de la tarjeta, al no disponerse de la ﬁrma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales. Esto puede ocasionar graves pérdidas en empresas de determinados sectores (por ejemplo, agencias de viaje, quienes, al trabajar con márgenes bajos, han de asumir el total del fraude de la transacción). Este modelo de pagos, aun siendo el mayoritario en la actualidad en el comercio electrónico nacional e internacional, es el que justiﬁca la preocupación de los vendedores online por combatir lo que se ha convertido en uno de los principales escollos para el desarrollo del comercio electrónico.

# Analitica Web ¿Qué es y para que sirve?

La analítica web es una herramienta importantísima para el marketing on-line, la usabilidad y el SEO. Consiste en recopilar datos de la actividad de tu web para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos.

Es decir, que para poder tomar decisiones de mejora y así conseguir los objetivos que te has planteado para tu web, primero debes saber qué ocurre en ella y en eso los datos te ayudarán mucho. La Analítica Web es el estudio estadístico de la actividad de la web y las decisiones de mejora a las que llegamos a través de sus datos.

La analítica Web también viralizada como Google Analytics (Debido a la masividad de la empresa Google y las herramientas que ofrece) permite conocer cuestiones relacionadas a la actualidad de la empresa en la WEB como:

* Cuántas visitas tiene tu web.
* Qué páginas han sido las más visitadas.
* Cuánto tiempo ha estado un usuario en mi web.
* Qué contenidos son los más exitosos.
* De dónde vienen los visitantes.
* Qué dispositivo usan para visitar la web.
* Desde que fuentes llegan mis visitantes.

Toda esta información no servirá de nada si no la cruzas y las usas como métricas para conocer el comportamiento de tus usuarios. Recuerda que la ﬁnalidad de la analítica digital es conocer mejor a tu usuario para que este convierta.

Donde encontrarás la verdadera potencia de esta herramienta no es en los datos en sí mismos, será en las decisiones que podrás y deberás tomar en base a los datos obtenidos. La interpretación de datos es vital en la analítica web.

Todas tus decisiones deben estar basadas en datos ﬁables y actuales. Así, si ves que tienes una tasa de rebote alta (los usuarios entran e inmediatamente salen de la página) debes entender que esos usuarios no están encontrando la información que esperaban, por ejemplo, y por tanto conviene analizar qué está ocurriendo y resolverlo lo antes posible.

Por ello no te debes conformar con saber que ocurre en tu web. Debes decidir cuál es la mejor manera, la más rápida y barata de mejorar y optimizar los resultados de la analítica y por tanto el ratio de conversiones (la consecución de objetivos).

# Como diseñar un plan de Analítica Web

Para poder utilizar de la mejora manera las herramientas ofrecidas por la Web 2.0 debemos tener en cuenta en qué centraremos nuestros objetivos; si a nivel de negocio o a nivel de cliente.

A nivel de negocio, tendremos que decidir qué es lo que queremos, un ejemplo sería aumentar los beneﬁcios o disminuir costes. A nivel de cliente, podríamos plantearnos tener un canal eﬁciente o un alto nivel de personalización.

En general, podemos destacar los siguientes tipos de objetivos:

* Objetivos de captación: Generar más tráﬁco hacia nuestra web.
* Objetivos de conversión: Conseguir que los usuarios realicen las acciones para las que está destinada el sitio; por ejemplo, comprar un producto, descargar un folleto promocional, contactar a través un formulario, etc.
* Objetivos de ﬁdelización: Convertir a los usuarios en clientes habituales.

# Key Performance Indicators

Los KPI, Key Performance Indicators, son las métricas que utilizamos para medir los resultados de nuestras acciones para comprobar si los resultados están alineados con nuestros objetivos.

Recuerda que los KPI útiles, los llamados KPI accionables, nos permiten tomar decisiones de negocio. Son, por ejemplo, “ingresos generados por el tráﬁco orgánico” o “ventas generadas por usuarios recurrentes”. Evita los KPI vanidosos, que solamente son útiles para nuestro ego. Por ejemplo: “tráﬁco de Facebook”, ¿de qué nos sirve este tráﬁco si luego ni compra ni asiste en la compra?

Para cada objetivo tendremos que establecer un indicador para poder medirlo siendo la fase más importante y difícil del plan de medición. Dependerán del modelo negocio de nuestra web no existiendo una regla exacta que valga para todos los tipos de negocios.

Los KPI o Key Performance Indicators, tienen como misión realizar el seguimiento y medir los objetivos de la campaña. Como ejemplo, vas a ver algunos de los KPI’s más usados habitualmente en la Analítica para SEO:

* Tráﬁco natural.
* Cantidad de Impresiones de tus anuncios SEM.
* Cantidad de Consultas.
* Cantidad de palabras clave entre las 10 primeras.
* Palabras clave que atraen más usuarios.
* Páginas indexadas por Google.
* Enlaces entrantes a tu web.
* El Page Rank de Google.
* Porcentaje de Conversiones.

Por tanto, y de forma muy coloquial, los KPI’s no son más que las pistas que debemos investigar para ver si consiguiendo tu objetivo.

Claramente la finalidad de estas herramientas es recopilar los datos necesarios para implementar mejoras dentro de nuestra empresa, producto o marca, necesitamos recopilar datos durante un periodo de tiempo que nos permita obtener un volumen de datos suﬁciente para ser representativo de lo que está pasando en nuestras páginas.

En proyectos nuevos, necesitamos dejar pasar varias semanas antes de conseguirlos. Si tenemos datos anteriores, aunque sean a partir de una implementación básica de Google Analytics, podríamos comenzar a analizar algunos datos desde el primer momento.

El análisis de los datos nos mostrará los puntos débiles de nuestro proyecto. Tal vez algún canal de captación de tráﬁco no se comporte como pensamos, o tenemos muchas fugas en el embudo de conversiones, o los usuarios solo compran una vez, etc.

# Marketing Estrategico y remarketing con Google Analytics

La misma tecnología Javascript y las cookies con las que funciona Google Analytics, te aportan la posibilidad de realizar campañas de Remarketing y seleccionar a un número de usuarios, que ya han visitado tu web, y mostrarles varios tipos de anuncios segmentados de manera estratégica para crear campañas de Marketing efectiva.

Puedes por ejemplo hacer campañas para usuarios que han visitado tu web y no han terminado el proceso de compra, o para aquellos que han hecho click en un anuncio tuyo y que no han convertido en tu web o una campaña de descuentos para ﬁdelización de clientes y ver cuales de estas campañas son más efectivas en la conversión de objetivos.

Recuerda que para poder hacer campañas de Remarketing debes ser titular o administrador de una cuenta de Google Analytics activa, debes tener habilitada las funciones para anunciantes (esto puedes verlo en en la conﬁguración de propiedad de tu cuenta de Google Analytics) y tener al menos una cuenta activa de Google AdWords que esté asociada a su cuenta de Analytics.

# SEO (Search Engine Optimization)

¿Qué es el SEO?

SEO son las siglas de Search Engine Optimization, es decir “optimización para los motores de Búsqueda”. En la práctica el SEO consiste en aplicar un conjunto de acciones que nos ayuden a mejorar la posición que ocupa nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores. Cuando haces una búsqueda en Google, lo que hace el buscador es rastrear los contenidos que hay en Internet y ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecerte el contenido que Google considera mejor.

¿Y cómo decide Google qué contenidos son los mejores? Pues valorando cientos de factores mediante sus algoritmos. Estos son los 4 que se consideran más importantes:

* La autoridad del dominio: una web que recibe muchos enlaces entrantes y genera contenido valioso para sus visitantes va ganando autoridad con el paso del tiempo. Google posicionará mejor a una web con autoridad frente a una que no la tenga o que tenga menos.
* La relevancia del contenido: es la relación que tiene el contenido de una página determinada frente a la búsqueda que se ha realizado. Es decir, cuanto mejor encaje el contenido de la página con la búsqueda que ha hecho el usuario mejor la posicionará Google.
* Los enlaces entrantes: cuando otras páginas ponen un enlace apuntando hacia tu web es como si te estuvieran recomendando, al menos Google lo considera así. Las páginas con enlaces entrantes t ienen muchas más posibilidades de aparecer en los primeros puestos, sobretodo si son enlaces de calidad.
* La calidad de la web: Google considera importante que la web cargue rápido, que sea fácil de utilizar y que se adapte a dispositivos móviles.

¿Cómo aplicar el SEO a una página web?

Para poder aplicarlo correctamente primero se debe medir la calidad del sitio web, este es el primer paso si quieres optimizar tu web para el posicionamiento en buscadores. El objetivo ﬁnal que persigue Google es proporcionar resultados de búsqueda útiles y que satisfagan a sus usuarios. A Google no le gustan las páginas anticuadas, feas y poco funcionales porque considera que la experiencia del usuario en ellas no será todo lo agradable que debería. Para diseñar una web de calidad has de tener en cuenta los siguientes aspectos:

**El tiempo de carga de la página.**

Algunos estudios dicen que tu web no debería tardar en cargar más de 4 segundos, pero lo ideal sería estar por debajo de 2 segundos. Para analizar la velocidad de tu web puedes utilizar herramientas como GTMetrix, Pingdom y Page Speed de Google.

**Optimización de las imágenes.**

Aquí tienes que tener en cuenta 3 cosas. La etiqueta Alt le indica a Google de qué trata esa imagen, el título mejora la usabilidad y el peso de la imagen repercute sobre la velocidad de carga de la web.

Utiliza etiquetas Alt y Title en todas tus imágenes, si no tienes tiempo de ir una a una puedes utilizar plugins como SEO Friendly Images. El peso de las imágenes también es importante. Es un factor determinante en la velocidad de la web y si tardan mucho en cargar perjudicarán la experiencia del usuario.

**Los títulos de tus entradas deben estar entre etiquetas H1.**

Esta es una cuestión técnica, tu web utiliza etiquetas para estructurar los elementos dentro de tus páginas. La etiqueta H1 se utiliza para el título principal.

**Tu web debe tener un sitemap.**

Esto es fundamental, el sitemap ayuda a Google a conocer la estructura y contenidos de tu web. Hay plugins como Google XML Sitemaps que lo pueden hacer por ti.

**Diseño limpio y amigable.**

Google valora que el diseño de tu web esté orientado a la usabilidad, esto se traduce en que los usuarios puedan navegar por tu web fácilmente, los contenidos estén bien organizados y el aspecto de tu sitio sea agradable. Si es así tus visitantes permanecerán más tiempo en tu web y los buscadores lo valorarán positivamente.

**Diseño Responsive.**

Tu web debe visualizarse y adaptarse correctamente a dispositivos móviles. Si tu web no es responsive perderás muchos visitantes, tu porcentaje de rebote aumentará y Google te prestará menos atención. Si cumples los puntos anteriores tendrás tu web lista para el SEO, al menos desde el punto de vista técnico.

# Las redes sociales y el Marketing Digital

Los esquemas de la comunicacion evolucionan a la par que las nuevas tecnologías, y nuevos canales surgen para mejorar los anteriores y proporcionarle al mensaje mayor alcance y posibilidades de transmisión. Uno de los nuevos canales más usados y que más posibilidades nos ofrecen para la comunicación interpersonal son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, blogs, etc.), ya que su alcance, a través de un sólo mensaje, es multitudinario. No sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino una herramienta de marketing muy eficaz que permite la relación directa con clientes y futuro público objetivo.

Una de sus principales ventajas es la gratuidad de la mayoría de sus servicios, la difusión más básica de cualquier mensaje, a través de publicaciones, enlaces, imágenes o vídeos es totalmente gratuita.

Permite un alcance sin límites, ya que todo depende de la interacción que con nuestra página tengan amigos y seguidores. Además, por muy poco presupuesto, la divulgación aumenta superando incluso a cualquier forma de publicidad y teniendo una extensión inimaginable.

La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de su tiempo consultando Internet, por lo que, en estos momentos, estar activo en cualquier red social es el mejor medio de difusión y el mayor reclamo publicitario. Las formas tradicionales están decayendo y los anuncios a través de cartelería, flyers y otros medios materiales no resultan tan efectivos. Recibir una oferta en tiempo real estando conectado a la red hace más factible el hecho de que un cliente potencial se dirija a nuestra página para comprar o ver en qué consiste esa oferta o servicio destacado.

Otro de sus beneficios es que podemos saber en todo momento qué se está diciendo de nuestra empresa, quién comparte nuestros mensajes, a quién llegan y qué opinión tienen de nuestros servicios. De esta manera, estaremos en contacto continuo con nuestros clientes, pudiendo interactuar con ellos en cualquier momento obteniendo una respuesta inmediata, resolver dudas, fidelizar a los clientes que ya tenemos, dar las gracias personalmente por sus comentarios y hacer a cualquier persona partícipe de nuestra empresa.

Las redes sociales nos transforman en una marca alcanzable, cercana, disponible en cualquier momento y no restringida a un horario meramente laboral. Si una estrategia no funciona, siempre podemos probar otra sin invertir capital, tan sólo tiempo. Porque si lo que queremos es afianzarnos en una red social y lograr las metas que ésta nos permite hay que dedicarle tiempo para buscar qué es lo que atrae a los clientes y satisfacer a ese consumidor de publicaciones que está al otro lado.

Finalmente, una última ventaja de su utilidad reside en el posicionamiento en buscadores como Google. Estar presente en una red social, generar movimiento y comunicación con los usuarios, y saber qué destacar de un producto o servicio utilizando las palabras adecuadas, es una baza excelente para el SEO y el tráfico generado hacia la web de la empresa.

# ¿Qué redes sociales son eficaces en Argentina?

Basicamente el Marketing Digital esta dirigido a estrategias basandas en un medio digital de comercialización, hemos desandado previamente las ventajas y herramientas de los sitios Web entiendo lo referido al marketing en la Web 2.0 pero también hoy se ofrecen herramientas digitales factibles y (dentro de todo) gratuitas como lo son las redes sociales.

Es importante saber que cualquier estrategia que se pueda aplicar en el Marketing Tradicional y el Marketing Digital son totalmente trasladables a una red social, pero es importante tener conocimiento del consumo de cada red social y el publico objetivo dentro de ella.

Ahora bien es igualmente importante tener una Estrategia a la hora de lanzar un producto, marca o empresa en redes sociales, para esto vamos a analizar cada red social de consumo masivo en argentina de los últimos 5 años y las posibilidades de venta que ofrecen a continuación.

## Facebook

El considerado gigante de las redes sociales, perfecto para empresas que además posean ya una presencia online a través de su propia página web, facebook es la opción ideal para este tipo de negocios. Es por esto que se convirtió en la Red Social no solo mas consumida en toda la republica argentina sino también la mas utlizada para ventas.

Debido a los millones de usuarios activos mensualmente Facebook se convirtió en el mar de los peces gordos, cada usuario pueden convertirse en un cliente potenciale,  suponiendo que con una buena segmentación estos miles busquen,  necesiten o muestren interés por tu producto, **por eso hacer una buena segmentación es clave para que cualquier campaña sea efectiva.**

Esta red social te permite crear desde páginas en su plataforma, hasta grupos. Esto es perfecto no solamente para lograr que las personas se dirijan directamente a tu página web, sino que además te permite ampliar de forma significativa tu **lista de email marketing**, suponiendo que desees incluir esto también en tu plan de mercadeo.

Cabe destacar que también ha incluido dentro de su formato clásico un apartado especial para ventas denominado Marketplace donde cualquier usuario puede mostrar el interés por un producto o venderlo. Principalmente esta sección de la red social no es la mas utilizada por las empresas en general ya que se destina puntualmente a usuarios particulares, le mejor opción para cualquier empresa o marca es crear y utilizar una Fan Page (pagina).

La importancia incluir una Fan Page dentro de toda estrategia de Marketing Digital radica en la cantidad ilimitada de seguidores que este formato permite, pero también porque se puede establecer una comunicación con cualquier cliente interesado en la marca o producto. Además este formato incluye dos herramientas de suma importancia para cualquier estrategia de Marketing: La segmentación de consumo y la venta (Promocion) paga para mayor alcance.

Dentro de estas ultimas herramientas es muy importante detallar dentro de la creación de la pagina por ejemplo los puntos de contacto que se quiere establecer con el cliente, asi como también el Target Group de clientes al que se busca alcanzar, de esta manera la ultima herramienta y tal vez la mas eficaz es la inversión de dinero para generar mayor alcance. Las publicaciones con promociones pagas permiten de acuerdo a lo solicitado lanzar una marca o un producto con un grupo de conusmo segregado y en un lugar determinado por la segmentación que ofrece la red social.

## Instagram

Es bastante obvio que instagram es un monstruo a tener en cuenta dentro de las redes sociales, pues las posibilidades que ofrece son, en realidad, bastante altas, y se adapta a cualquier tipo de empresa.

Esta una red social con millones de seguidores activos que consumen productos diariamente, la cual acepta publicidad, y te deja contactar de forma directa con tus clientes. Es, sin duda alguna, la opción perfecta.

Independientemente de si estas vendiendo un producto, o un servicio, Instagram prácticamente funciona con casi cualquier tipo de empresa, y es además excelente para recolectar información valiosa.

Además permite vincular cuentas con otras redes sociales para potenciar una venta, la única desventaja que podríamos encontrar en esta red social es que no permite en comparación a Facebook ingresar enlaces para llevar al conusmidor a una Pagina Web, pero de todas formas tiene un formato de Cuenta Empresa que básicamente se asemeja a la modalidad de Fan Page de Facebook.

## Whatsapp

Una estrategia de marketing en WhatsApp implica acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor. Siendo así, **las campañas a través de esta plataforma pueden ser parte de estrategias globales de inbound marketing, de atención al cliente e, incluso, de inbound sales.**

Aunque WhatsApp no es una herramienta pensada para contextos comerciales, el enfoque innovador de las marcas ha permitido expandir su uso más allá de lo social y lo familiar, además, hoy esta empresa ha desarrollado una modalidad de trabajo llamada WhatsApp Business que permite incluir contenidos de ventas que permiten potenciar la relación entre la empresa y el cliente.

De esta manera, las empresas han comenzado a sembrar sus semillas en un territorio muy fértil, pues una plataforma que ofrece tantas ventajas no puede quedarse fuera de una estrategia de marketing digital

## Twitter

Con más de [145 millones de usuarios diarios](https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/), Twitter debe de formar parte de tu estrategia de marketing. Esta plataforma es la cuarta red social más popular en Argentina, y es una mina de oro en cuanto información del cliente y oportunidades para construir tu marca, generar ventas y ganar fanáticos.

Sin embargo, con los [500 millones de tuits que se publican diariamente](https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/), necesitas ser un estratega y actuar con inteligencia para ganar (y mantener) la atención de tu audiencia. ¿Te sientes intimidado por este canal tan vertiginoso?

Tenemos todo lo que necesitas para crear e implementar una estrategia de marketing en Twitter súper efectiva que te brinde resultados.

El consumo de Twitter en cuestiones de Marketing es tal vez un poco básico y esta mas destinado a potenciar otras redes y difusión mas que a la venta pero es un soporte vital para cualquier plan integral de redes, además es una red de mayor consumo en capitales y grandes urbes.

## LinkedIn

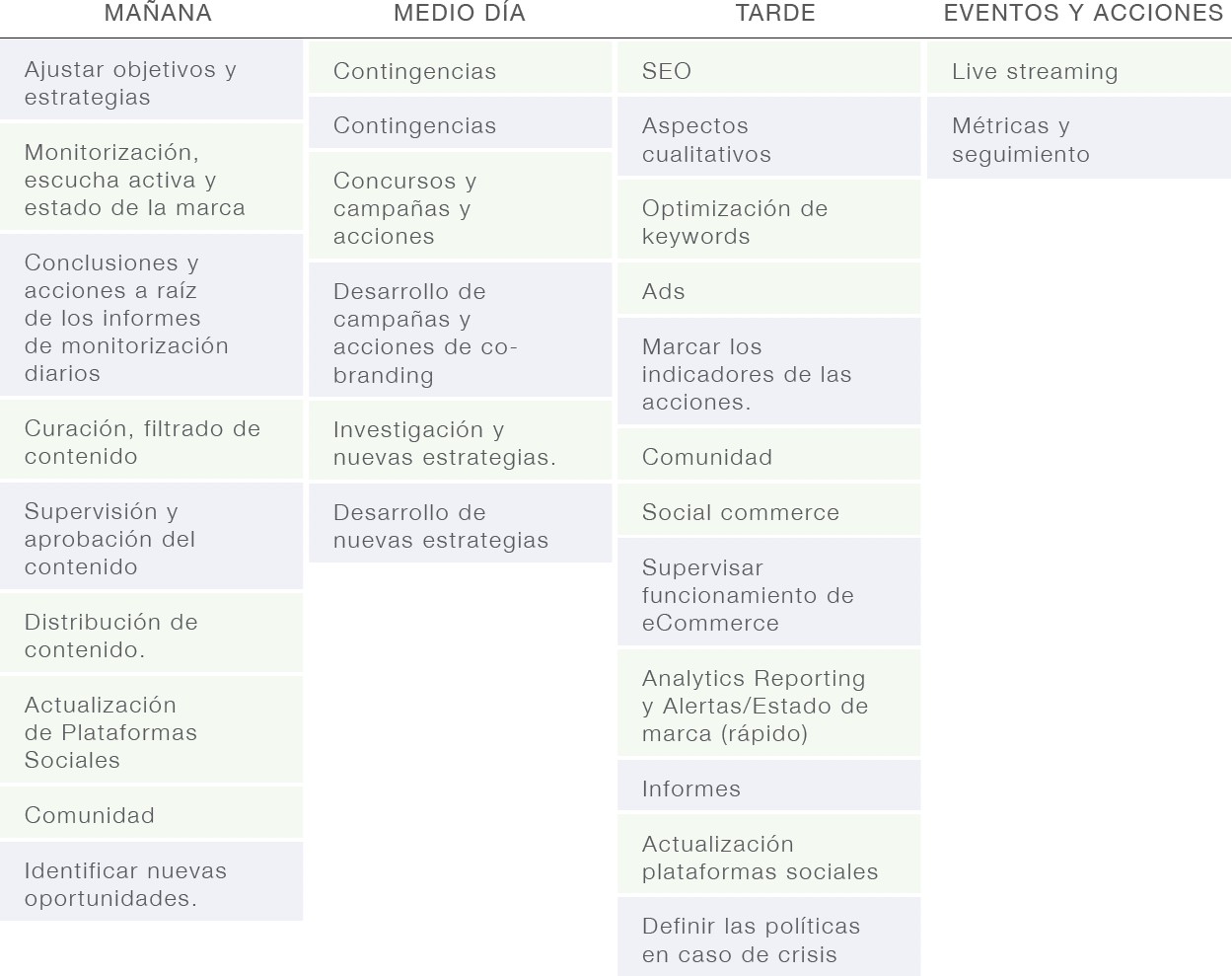
Aunque Facebook e Instagram son redes sociales perfectas para impulsar el alcance de cualquier empresa, lo cierto es que son redes sociales hechas para el público en general. Mientras LinkedIn, es una red social de y para profesionales.

Aunque LinkedIn ya es una de las redes sociales más grandes a nivel internacional, sigue siendo un misterio para muchos. Sin embargo, si la sabes utilizar correctamente, es como ganarse la lotería.

LinkedIn conecta a todo tipo de profesionales.Desde grandes empresas multinacionales, a emprendedores que apenas están comenzando. Lo que significa que la da a tu empresa la oportunidad perfecta para contactar y conectar con miles de profesionales más.

# Community Engagement: Social Media Workﬂow

El Social Media Workflow (Flujo de trabajo en redes sociales) es un ejemplo de ﬂujo de trabajo a modo de sugerencia para la persona responsable de la comunicación en redes sociales y Social Media.



Requisitos previos para tu canal de atención al cliente en redes sociales

Esta atención al clientes es una modalidad de trabajo dentro de las redes sociales, sean vinculadas o no dentro de varias redes, hemos desandado anteriormente las 5 redes sociales más consumidas en la Argentina, y por consiguiente las redes más utilizadas por empresas para difusión.

Para realizar un servicio de atención de al cliente profesional hemos de monitorizar la conversación sobre nuestra marca y escuchar a nuestros clientes. Gracias a la moni tor i zaci ón podr emos mej orar l os aspectos fundamentales de nuestro servicio de atención al cliente en redes sociales.

Se debe tener en cuenta una serie de recomendaciones para hacerlo de la mejor manera:

* Priorizar: Cuando el volumen de solicitudes es alto, conocer cuales son los temas y losusuarios más relevantes o los momentos en que un tema está dañando nuestra marca nos ayudará a organizar nuestras respuestas por orden de urgencia e importancia.
* Estar alerta: Nuestro canal de atención al cliente puede sufrir una crisis a cualquier hora, incluso fuera de las horas que hemos estipulado para ofrecer nuestro servicio. Por este motivo es muy importante tener alertas c o n ﬁ g u r a d a s d e n t r o d e n u e s t r a monitorización que nos avisen de cualquier cambio relevante en el momento en que ocurra.
* Dar respuestas más cualiﬁcadas: Conocer los temas más importantes para nuestra comunidad, sus preocupaciones y sus dudas nos ayudará a preparar respuestas más adecuadas y completas.
* Encontrar oportunidades: La información que ofrecen las redes sociales puede ayudarnos a mejorar nuestra marca desde diversos puntos. Podemos optimizar nuestros productos, mejorar nuestra comunicación, mejorar nuestros contenidos, encontrar nuevas oportunidades, incluso, mejorar el propio servicio de atención al cliente.
* Conocer más a nuestros clientes: Además de optimizar las respuestas en la atención,conocer las características de nuestros cl i ent es, sus gustos, sus t ema s de conversación, su localización, edad y otras variables relevantes nos aportará valiosa información para la gestión de nuestra marca.
* Detectar todas las menciones: Encontrar todos comentarios de los clientes en redes sociales resulta complicado. En muchas ocasiones puede que nombren nuestras marcas sin realizar una mención directa, en tal caso, no podremos leer sus mensajes a no ser que estemos realizando una monitorización profesional de nuestras redes sociales. No hay nada más frustrante para un cliente enfadado que no te responda la marca. Hemos de ﬁjarnos el objetivo de gestionar todas las interacciones de nuestros usuarios.
* Personalizar: Necesitamos personalizar el mensaje evitar cualquier tipo de automatismo en la atención al cliente. El cliente quiere sentirse escuchado y nosotros tenemos la obligación de escucharle de manera activa y ofrecerle respuesta de valor. El cliente debe saber que tras la atención al cliente hay una persona que le está atendiendo. Aunque las quejas puedan llegar a ser repetitivas y tengamos preparado siempre nuestro manual de preguntas y respuesta y nuestro protocolo de actuación y de crisis, hemos de intentar ser creativos y cercanos en cada respuesta. Si comenzamos a responder siempre igual los clientes lo notarán. Por todo esto, hemos de hacer todos los esfuerzos para personalizar el mensaje. Gracias a la monitorización podemos conocer algunos datos importantes, por ejemplo, podremos llamar a nuestros clientes por su nombre o incluir datos que sean de su interés.
* Reducir el t iempo de respuesta: La monitorización y la conﬁguración de alertas nos permite mejorar una de las variables más valoradas por nuestros clientes, la rapidez en el tiempo de respuesta. El usuario de redes sociales exige rapidez, el tiempo ideal de respuesta se encuentra en un máximo de 30 minutos (antes de que el cliente abandone la red social descontento) aunque, siempre que tengamos los recursos necesarios, hemos de intentar responder con inmediatez. Si nuestra respuesta tarda más de 24 horas en ser emitida no estamos ofreciendo un servicio de calidad, no habremos podido parar a tiempo una posible crisis de reputación y nuestro cliente estará descontento. En el caso de no poder asumir una respuesta inmediata las 24 horas, hemos de especiﬁcar en nuestro perﬁl nuestro horario de atención.
* Medir resultados: El último aspecto fundamental que debemos tener en cuenta y que nos ofrece la monitorización de nuestras redes es el control de nuestras métricas para ver si nuestras acciones están ofreciendo los resultados esperados. Las métricas más indicadas para llevar a cabo esta acción son:
* Volumen general de mensajes.
* Tiempo medio de respuesta.
* Tiempo medio de solución del problema.
* Porcentaje de problemas resueltos.
* Ejes temáticos más solicitados.
* Grado de satisfacción del cliente.

# Publicidad Digital

Lo que consideramos como publicidad digital no es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil.

Podría parecer muy simple de ejecutar, pero es de gran importancia tener en cuenta los factores siguientes al implementar una estrategia de publicidad digital:

* Es de suprema importancia que que tengas un website optimizado y actualizado para poder ejecutar una estrategia de publicidad digital que sea exitosa.
* Contempla o ten presente siempre los formatos de publicidad que dirijan tráﬁco a tu website.
* Es altamente recomendable utilizar técnicas y formatos de publicidad que logren posicionar a tu marca o servicio en los buscadores.
* Es importante tomar en cuenta los formatos de publicidad en los medios sociales, así podrás lograr un mayor alcance y viralización de tu campaña.

La Publicidad digital tiene un enfoque innovador y altamente eﬁcaz que le hace frente a la invasiva, poco segmentada y no tan efectiva publicidad tradicional. Muchos anunciantes y agencias de publicidad están enfocando una gran parte de sus inversiones en Internet debido a la alta rentabilidad y a la efectividad de la publicidad online.

Ahora bien, lo primero que debes tomar en cuenta a la hora de planiﬁcar tus campañas son los diferentes formatos de publicidad que tienes para poder comunicar tu mensaje, pero antes es importante destacar que los medios digitales están en constante evolución y se actualizan periódicamente para brindar las mejores soluciones publicitarias.

# Formatos de la publicidad digital

## Display tradicional

Es un tipo de publicidad basada en elementos gráﬁcos que pueden ser estáticos o animados. Seguramente has tenido interacción con este tipo de publicidad conocida comúnmente como “Banners de Publicidad”. Estos banners pueden ser:

Tradicionales: con movimiento o sin movimiento.

## Rich Media

Se trata de Banners con movimiento, integración de videos y formularios. En su mayoría son desplegables.

## Publicidad en buscadores

Son enlaces patrocinados en su mayoría formados por texto que se ubican en la cabecera y en los laterales de los motores de búsqueda. Vale destacar que en algunos buscadores y en ciertos países este tipo de publicidad permite formatos de video y Rich Media.

Video display

La mayoría de los usuarios de Internet dedican tiempo a buscar y ver videos de todo tipo. Este formato de publicidad consiste en la colocación de anuncios de videos que se ubicarán al principio, en el intermedio o al ﬁnal del contenido de un video. Este formato de publicidad puede ser colocado en Youtube o en la Red de Display de Google.

Text link

Se basa en la utilización de texto en forma de vínculos o links dentro de una página web. Estos anuncios deben tener relación con el contenido de la página que se está visitando.

## E-mail marketing

Es un modelo de publicidad en el cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía email. El envío se hace gracias a una base de datos recolecta a través de suscripciones en un sitio web. Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e- mail. El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Los resultados se pueden medir casi inmediatamente. Además, se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

## Mobile

Durante los últimos años ha sido uno de los formatos de publicidad digital más utilizada debido al sostenido desarrollo de Smartphones, los cuales nos mantienen

comunicados y entretenidos diariamente. Es posible desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para los dispositivos móviles ( Banners, videos, botones de acción, buscadores móviles, Apps, entre otras).

## Publicidad en redes sociales

Las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn poseen sus plataformas publicitarias que te permiten publicar un sinfín de formatos publicitarios acordes a los objetivos de tu campaña.

# Conclusión

Con estas herramientas desde el curso ofrecido por Espudi NOA te brindamos la base y los conocimientos necesarios para poder afrontar un emprendimiento apoyado en las bases no solo del Marketing Tradicional sino también del Marketin Digital ya que