



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”

Seminario de Título.

Ingeniería Comercial, Mención Administración.

Autores

Juan Pablo Cangas Muxica

Marcela Guzmán Pinto

Profesora Guía

Tania Gallardo Turiel

Santiago, Chile

Semestre Primavera 2010

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo y confianza incondicional en esta etapa de mi vida. Gracias por creer en mí.

- Marcela

A Dios, mi Padre Eterno, quien me ha dado la verdadera vida, y las fuerzas para completar este ciclo pese a las dificultades en el camino.

A mis papás, mi Ita y mi hermana Nicole por estar siempre ahí para apoyarme. Los quiero mucho.

- Juan Pablo

Y a nuestra profesora guía, por aconsejarnos, por alentarnos a dar lo mejor de nosotros mismos y por su paciencia a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|----|
| Tabla de Contenidos..... | 3 |
| Índice de Figuras | 7 |
| Índice de Tablas | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Marketing en la Era Digital | 9 |
| Nuestra investigación | 9 |
| Motivación y Objetivos..... | 10 |
| Capítulo I: Situación Actual..... | 12 |
| 1.1 Marketing digital | 12 |
| 1.1.1 Definición | 12 |
| 1.1.2 Gasto actual..... | 12 |
| 1.1.3 Tendencias en los formatos de Marketing Digital..... | 14 |
| 1.1.4 Situación en Chile | 17 |
| 1.1.5 Medidas de Efectividad del Marketing digital..... | 18 |
| 1.1.6 Eficacia del Marketing digital | 19 |
| 1.1.7 Formatos de Marketing digital | 20 |
| 1.1.7.1 Marketing Móvil..... | 20 |
| 1.1.7.2 Search Engine Marketing (SEM) | 26 |
| 1.1.7.3 Affiliate Marketing | 30 |
| 1.1.7.4 Social Media Marketing | 35 |
| 1.2 E-Commerce..... | 41 |
| 1.2.1 Definición | 41 |
| 1.2.2 Cifras | 43 |
| 1.2.3 Situación en América Latina | 44 |
| 1.2.4 Chile | 46 |
| 1.3 Contexto en el que se enmarca el trabajo..... | 47 |
| 1.4 Definición de conceptos..... | 48 |
| Capítulo II: Presentación del problema y Metodología de Trabajo..... | 51 |
| 2.1 Problema..... | 51 |
| 2.2 Metodología de Trabajo | 51 |

| | |
|---|----|
| Capítulo III: Estudio de Casos | 52 |
| 3.1 Empresas B2C..... | 52 |
| 3.1.1 Marketing Móvil | 52 |
| Boys Like Girls | 52 |
| Ran Pass Liquors | 53 |
| Yamaha..... | 54 |
| Maurices Mobile Style Club | 55 |
| 3.1.2 PPC..... | 57 |
| Pick N' Personalize..... | 57 |
| Perfume WorldWide | 57 |
| 3.1.3 SEO | 60 |
| PRSA Jobcenter..... | 60 |
| 3.1.4 Affiliate Marketing..... | 61 |
| Direct Flights International | 61 |
| Kitbag.com | 62 |
| 3.2 Empresas B2B..... | 64 |
| 3.2.1 Marketing Móvil | 64 |
| SL Green Realty Corp..... | 64 |
| 3.2.2 PPC..... | 65 |
| VanillaSoft..... | 65 |
| Agencia KoMarketing | 66 |
| 3.2.3 SEO | 68 |
| HP Graphic Arts..... | 68 |
| 3.2.4 Affiliate Marketing..... | 70 |
| Dell | 70 |
| Capítulo IV: Sugerencias de implementación..... | 72 |
| 4.1 Consideraciones previas | 72 |
| 4.1.1 Empresas B2C | 73 |
| 4.1.2 Empresas B2B | 74 |
| 4.2 Recomendaciones según el tamaño de la organización: | 75 |
| 4.2.1 Micro y Pequeñas – startup | 75 |
| 4.2.2 Medianas y Grandes | 77 |

| | |
|---|-----|
| 4.3 Recomendaciones estratégicas según el formato de Marketing digital a utilizar:..... | 79 |
| 4.3.1 Marketing Móvil | 79 |
| 4.3.2 PPC..... | 80 |
| 4.3.3 SEO | 81 |
| 4.3.4 Affiliate Marketing..... | 81 |
| 4.4 Recomendaciones tácticas generales para cada formato de Marketing digital..... | 82 |
| 4.4.1 Recomendaciones tácticas para Marketing Móvil: | 82 |
| 4.4.2 Recomendaciones tácticas para PPC | 83 |
| 4.4.2.1 Construcción de una campaña efectiva..... | 83 |
| 4.4.2.2 Retorno de la inversión | 84 |
| 4.4.2.3 Plataformas PPC..... | 86 |
| 4.4.3 Recomendaciones tácticas para SEO..... | 87 |
| 4.4.4 Recomendaciones tácticas para Affiliate Marketing | 88 |
| 4.4.4.1 Manejo de los afiliados | 89 |
| 4.4.4.2 Networks..... | 90 |
| 4.5 Complementación de investigación de mercados tradicional con nuevas herramientas de Marketing digital. | 94 |
| 4.5.1 Métodos Cualitativos: Focus groups, Entrevistas y Observación . | 94 |
| 4.5.2 Métodos cuantitativos: encuestas online | 95 |
| 4.5.3 Segmentación | 96 |
| 4.6 Costos | 97 |
| 4.6.1 Mobile | 97 |
| 4.6.2 PPC..... | 98 |
| Costos de activación | 98 |
| Costo de los avisos | 99 |
| 4.6.3 SEO | 102 |
| 4.6.4 Affiliate Marketing..... | 104 |
| Capítulo V: Conclusiones | 105 |
| Capítulo VI: Trabajo a Futuro | 112 |

| | |
|------------------------------|-----|
| Referencias | 113 |
| Libros | 113 |
| Libros y papers on line..... | 113 |
| Páginas Web | 115 |
| Casos | 119 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2001-2010 (billones de dólares) | 13 |
| Figura 2: Participación de cada formato en los ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2005-2010 (1er Semestre) | 15 |
| Figura 3: Participación de cada formato en los ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2008-2009 | 16 |
| Figura 4: Ilustración de los diversos tipos de avisos en Mobile Marketing | 21 |
| Figura 5: Proyección de Usuarios de Internet móvil v/s usuarios de Internet por medio de computadores a nivel mundial. Período 2007-2015 | 22 |
| Figura 6: Ilustración de avisos PPC en los 3 principales buscadores (zonas marcadas con azul) | 29 |
| Figura 7: Diagrama ilustrativo del modelo de Affiliate Marketing | 32 |
| Figura 8: Industrias en que los afiliados prefieren participar. Año 2010 | 34 |
| Figura 9: Proyección de compañías en E.E.U.U. que usarán Social Media Marketing. Período 2008-2012 | 37 |
| Figura 10: Ilustración de las redes sociales más populares por país..... | 37 |
| Figura 11: Porcentaje de compañías (clasificadas por B2C y B2B), que han adquirido clientes mediante la utilización de redes sociales específicas. | 38 |
| Figura 12: Proyección ventas de retail online en Estados Unidos. Periodo 2009-2014 (billones de dólares) | 43 |
| Figura 13: Porcentaje de personas que han comprado por Internet el último mes v/s las que no lo han hecho. América Latina - período 2007-2009 | 45 |
| Figura 14: Gasto total en E-commerce en América Latina. Período 2003-2011 | 45 |
| Figura 15: Evolución Economía Digital en Chile. Período 1999-2009 (en millones de dólares) | 46 |
| Figura 16: Ventas por mes. Año 2010 | 70 |
| Figura 17: EPC por mes para ambos programas de afiliados..... | 71 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Inversión medios online en Chile - 1er trimestre 2010 (pesos)..... | 17 |
| Tabla 2: Inversión publicidad en medios online en Chile. Período 2007- 2009 (pesos)..... | 18 |
| Tabla 3: Proyección Gasto mundial en publicidad móvil. Período 2006-2011 (millones de dólares) | 24 |
| Tabla 4: Proyección Gasto mundial en publicidad móvil por formato. Período 2007-2012 (millones de dólares) | 25 |
| Tabla 5: Importancia de las distintas redes sociales en países con economías importantes. | 38 |
| Tabla 6: Ingresos por venta totales y por tipo de E-Commerce (empresas B2C y B2B) en Estados Unidos. Período 2007- 2008 (billones de dólares)..... | 44 |
| Tabla 7: Precios de Text SMS Marketing | 98 |
| Tabla 8: Opciones de creación de cuenta en Yahoo Sponsored Search | 99 |
| Tabla 9: Tarifas de posicionamiento web de Posicionamiento.cl (incluye gratis filmación de 1 video web) | 103 |
| Tabla 10: Tarifas de posicionamiento web de Altaenbuscadores.cl..... | 103 |

Introducción

Marketing en la Era Digital

A medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana, y ya comenzamos a revisar estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el "spam" (correo basura) que tanto detestamos.

Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales. En Facebook recibimos avisos que "curiosamente" son muy relevantes a nuestros intereses. Probablemente estemos "siguiendo" a algunas compañías en Twitter, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto.

Durante el día, los sitios web que visitamos están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos desfilan por nuestra pantalla sin cesar. Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún, si tenemos un Smartphone (literalmente "teléfono inteligente"), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y también en la forma de mensajes de texto (SMS). En suma, el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

Nuestra investigación

Pese a toda esta exposición, el Marketing digital es un fenómeno relativamente poco estudiado, no obstante a ser un tema absolutamente relevante al escenario de negocios actual. La investigación se centra más en el E-Commerce (comercio electrónico), concepto más transaccional.

Debido a la falta de investigación en Marketing digital, y a la fuerza que ha tomado esta práctica, nos parece sumamente importante indagar más allá, y descubrir qué es lo que se está haciendo y qué podría deparar el futuro a las organizaciones, para que puedan anticiparse de alguna manera a los rápidos cambios en esta materia.

Para aterrizar más nuestra investigación, decidimos enfocarnos en empresas que hacen uso del E-Commerce en conjunto con Marketing digital. En este tipo de empresas resultan más tangibles los efectos del Marketing digital, puesto que generalmente se hacen acciones de Marketing directo, el cual estimula las ventas directamente, y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados.

La investigación de los efectos más cualitativos del Marketing digital, como percepción de marca, satisfacción del cliente y posicionamiento, es un campo muy interesante, pero que dejaremos fuera del presente seminario, para centrarnos en lo más concreto e inmediato, sobre todo en el contexto actual de crisis económica mundial, donde lo que las organizaciones necesitan más urgentemente es recuperar su rentabilidad para sobrevivir. Es en este sentido que el Marketing digital puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastante rápidos y a un costo proporcional muy menor al Marketing tradicional.

No obstante lo anterior, es muy importante destacar que el enfoque de nuestro trabajo para nada se limita a lo meramente táctico. Para esto basta observar a empresas como Dell o Amazon, que haciendo uso del Marketing directo por Internet han logrado generar ventaja competitiva sustentable, y lo han convertido en un componente vital de su estrategia de negocios.

Motivación y Objetivos

Este seminario de título tomó forma a partir de un fuerte interés personal por el Marketing digital, y cierta experiencia previa en el rubro, específicamente en Affiliate Marketing (Marketing de Afiliados).

Es de nuestro interés realizar una investigación formal sobre el tema planteado, de modo de actualizar y ampliar nuestros conocimientos, preparándonos para desempeñarnos laboralmente en el campo, incluyendo la posibilidad de trabajar a modo de profesionales independientes. También nos interesa contribuir a la sociedad con una investigación directamente aplicable a las organizaciones (tanto con, como sin fines de lucro), de manera de contribuir a su competitividad en el mercado.

El seminario se encuadra en las áreas de administración, Marketing (principalmente directo) y tecnologías de la información. Nuestro objetivo concreto es analizar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital,

para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual).

Para cumplir con el objetivo propuesto, se analizarán principalmente 4 herramientas: Mobile Marketing (ej.: avisos en aplicaciones de Smartphones), Marketing en Buscadores (SEM), tanto Pago Por Click (PPC) como Optimización (SEO) y Marketing de Afiliados (Affiliate Marketing). También se dará un vistazo al fenómeno de Social Media (Facebook, Twitter, etc.) y nuevas herramientas de investigación de mercado online y análisis de conducta en la web, y se definirán brevemente prácticas como el video online (YouTube, etc.), e-mail Marketing y otras herramientas de Marketing digital.

Los resultados esperados de nuestra investigación son, en líneas generales, un buen diagnóstico del estado actual del Marketing digital, para establecer tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas.

Es nuestro más sincero interés que la presente investigación pueda servir de ayuda a profesionales que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita desesperadamente de gente que sepa sobre Marketing digital, a organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

Capítulo I: Situación Actual

1.1 Marketing digital

1.1.1 Definición

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades [1].

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación.

1.1.2 Gasto actual

Analizando los ingresos por publicidad en Internet trimestralmente (una manera de medir indirectamente el gasto), se puede ver en la figura 1 que estos alcanzaron un máximo en 2008 luego de seis años de crecimiento.

Después de casi 20 trimestres de crecimiento ininterrumpido, los ingresos declinaron y se mantuvieron estables entre el 1er y 3er trimestre de 2009, en comparación a los mismos trimestres del año anterior. Sin embargo, se registró una recuperación hacia los niveles récord en el 4to trimestre de 2009, seguida por una relativa estabilidad en los primeros 2 trimestres de 2010 [3].

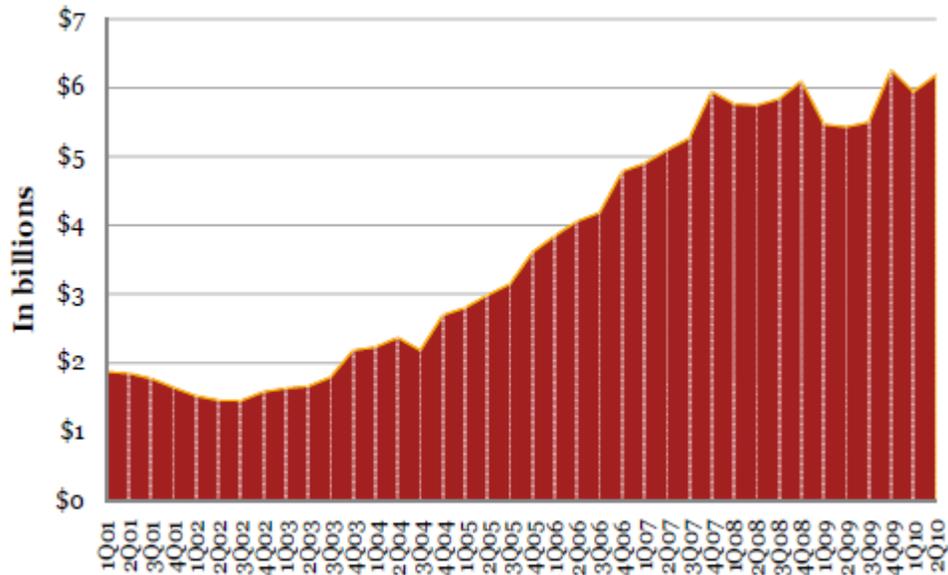


Figura 1: Ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2001-2010 (billones de dólares)

Esto implica una tendencia al alza de invertir en publicidad por internet de parte de las compañías, lo que demuestra la transición que está ocurriendo desde la publicidad y Marketing tradicional, hacia el Marketing digital, lo que se condice con una nueva forma de hacer negocios, pero también con las nuevas conductas de los consumidores, cada vez más apasionados por la tecnología, y que viven en un mundo cada vez más rápido y en constante movimiento.

Año 2010

Durante el segundo trimestre de 2010, los ingresos por concepto de publicidad en Internet en EEUU alcanzaron los US\$ 6,2 mil millones, lo que representa un aumento de un 4,1% respecto del primer trimestre del año (US\$ 5,9 mil millones), y un aumento de 13,9% con respecto al segundo trimestre de 2009 (US\$ 5,4 mil millones. El total de ingresos hasta Junio de 2010 alcanzó US\$ 12,1 mil millones, un aumento de un 11,3% sobre los US\$ 10,9 mil millones totalizados para el mismo período de seis meses en 2009 [3].

Año 2009

Durante el año 2009, la publicidad en Internet totalizó \$22.7 mil millones en EEUU. El 3er trimestre contribuyó con aproximadamente \$5.5 mil millones y el 4to trimestre aproximadamente \$6.3 mil millones. La publicidad en Internet durante el año 2009 cayó un 3.4% en relación al año 2008 (\$23.4 mil millones) [3].

1.1.3 Tendencias en los formatos de Marketing Digital

Nota: En lo que sigue se hablará de formatos de Marketing digital, para algunos de los cuales sus definiciones se pueden encontrar en la sección 1.4.

Según David Silverman, Ejecutivo de PricewaterhouseCoopers LLP: “Con el primer semestre más fuerte hasta la fecha, el año 2010 ha indicado hasta ahora que la publicidad en Internet está de vuelta, y mejor que nunca. Aun cuando la recesión claramente afectó el crecimiento a corto plazo en el 2009, con el crecimiento de dos dígitos tanto en Search¹(publicidad en buscadores) como en Display² durante los primeros seis meses de 2010, las perspectivas a largo plazo siguen siendo fuertes” [3].

Analizando los diversos formatos de publicidad online (los cuáles serán definidos con precisión más adelante), se puede ver que Search continúa liderando, seguido por Display Banners y Clasificados³—los ingresos por Search representan un 47% de los ingresos de 2009 (una mejora sobre el 45% de 2008), y la misma cifra se mantiene para el primer semestre de 2010.

Display también ha mostrado un sólido crecimiento, totalizando un 35% de los ingresos de 2009, subiendo un 33% desde 2008. El video Digital⁴, un componente de Display, aumentó un 38% de 2008 a 2009. Para el primer semestre de 2010, Display también registró un aumento, totalizando el 36% de los ingresos, seguido por los Clasificados con un 10%, y Lead Generation⁵ (generación de prospectos) con un 5%.

¹ Este tipo de publicidad será definida con mayor precisión en su análisis correspondiente.

² Publicidad Display (banners): El anunciante le paga a una compañía de Internet por espacio para mostrar una imagen (banner) o logo estático o vinculado (“linkeado”) a una o más de las páginas del anunciante. [3]

³ Clasificados: formato en el cual los anunciantes pagan a compañías de Internet para anunciar productos o servicios específicos (por ej. listados de empleos online, listados de propiedades, listados de automóviles, listados de remates, páginas amarillas). [3]

⁴ Ver definición en la sección 1.4

⁵ Ver definición en la sección 1.4

Según Randall Rothenberg, Presidente y CEO de la IAB: “El apetito de los consumidores por experiencias online no tiene límites, a medida que la innovación tecnológica y la creatividad dan pie a nuevas formas de entretenimiento e información en la era digital. El Internet Advertising Revenue Report destaca la continua adopción de los profesionales del Marketing de los medios interactivos para construir marcas, y eso es algo que va a continuar” [3].

En la figura 2 se puede observar la evolución del gasto en cada formato definido por la IAB a lo largo del período 2005-2010 (primer semestre).

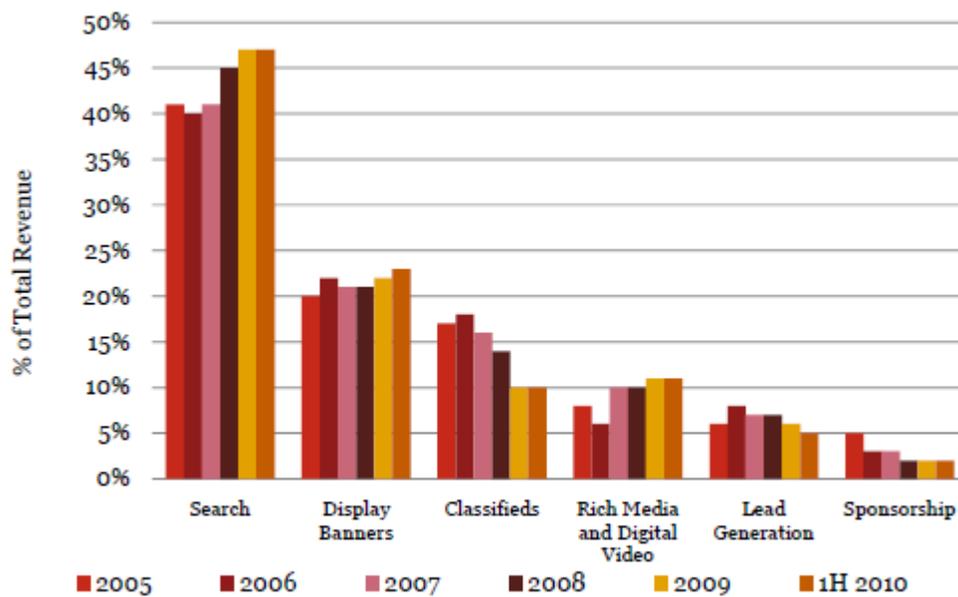


Figura 2: Participación de cada formato en los ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2005-2010 (1er Semestre)

Por lo que se observa en el gráfico, la publicidad en buscadores es la más utilizada. Eso se puede deber tanto por la efectividad de este tipo de publicidad, como por el bajo costo relativo que implica su utilización. Este tema se profundizara más adelante, cuando analicemos este tipo de publicidad.

La figura 3 muestra la distribución de los ingresos de la industria de publicidad en Internet para cada formato para los años 2008-2009.

Internet Ad Revenues by Advertising Format – 2009 Annual Results

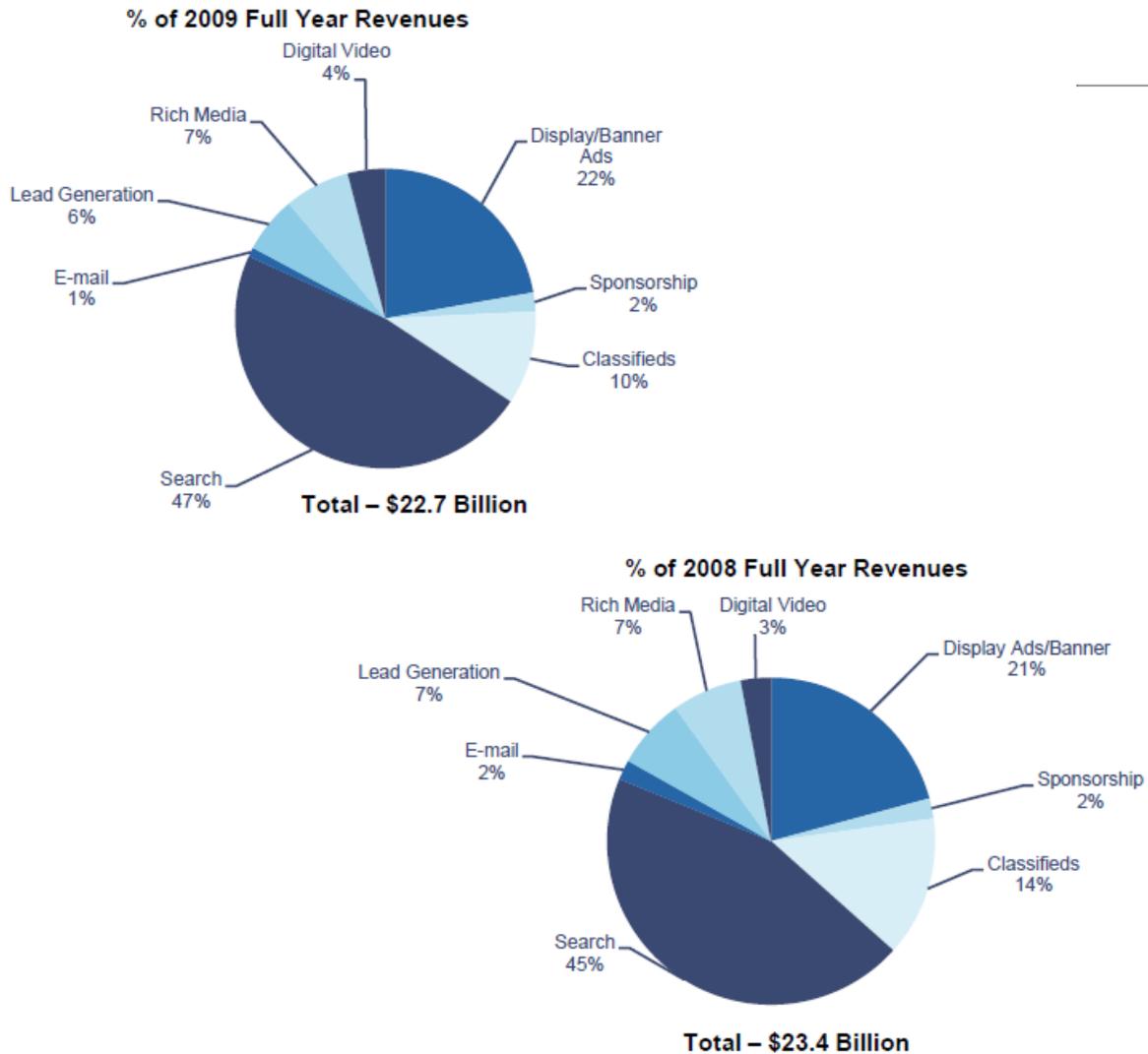


Figura 3: Participación de cada formato en los ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2008-2009

Estos gráficos muestran la misma tendencia mostrada anteriormente. Es importante mencionar la disminución en el ingreso de la industria de publicidad por concepto de e-mails. Si bien esta herramienta fue muy utilizada hace algunos años, vemos que disminuye cada vez más su utilización en comparación a las demás. Esto no necesariamente significa que haya dejado de ser una herramienta efectiva comparada con otras herramientas, pero claramente las otras han crecido más rápidamente en su utilización.

1.1.4 Situación en Chile

A continuación se muestra un desglose similar para Chile, según IAB Chile [14].

Tabla 1: Inversión medios online en Chile - 1er trimestre 2010 (pesos)

| Formatos | Total Inversión | Porcentaje inversión |
|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Publicidad | 2.486.681.218 | 61.6% |
| Buscadores y Directorios | 1.541.557.917 | 38.2% |
| Mailings/Otros | 7.000.000 | 0.2% |
| Total | 4.035.239.135 | 100.0% |

Los formatos definidos son los siguientes [14]

- **Publicidad:** Publicidad tradicional en portales o sitios. Por CPM o auspicios.
- **Buscadores y directorios:** presencia en directorios, clasificados. Inclusiones, presencia destacada, búsqueda, publicidad
- **Mailings y otros:** publicidad segmentada vía e-mail, reportajes, particulares de cada sitio.

Vemos que la inversión en los distintos formatos de Marketing digital en Chile difiere en relación a la realizada en Estados Unidos. En Chile se destina una proporción mayor de inversión a publicidad tradicional en portales o sitios de internet, como por CPM o auspicios, más que la publicidad en buscadores (ver tabla 1).

Se demuestra así un atraso de Chile frente a las estrategias y herramientas que actualmente utilizan las economías desarrolladas a la hora de implementar un plan de Marketing.

Sin embargo, en la utilización del e-mail para realizar publicidad, el porcentaje de inversión en este tipo de formato es, al igual que en Estados Unidos, muy bajo en relación al resto de los formatos.

Tabla 2: Inversión publicidad en medios online en Chile. Período 2007- 2009 (pesos)

| Formatos | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|--------------------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | Inversión | % Inversión | Inversión | % Inversión | Inversión | % Inversión |
| Publicidad | 5.295.623.060 | 67,2% | 7.882.536.420 | 69,03% | 9.512.912.146 | 69,55% |
| Buscadores y Directorios | 2.562.973.100 | 32,5% | 3.500.287.850 | 30,65% | 4.139.486.917 | 30,26% |
| Mailings/ Otros | 23.932.860 | 0,30% | 36.878.460 | 0,32% | 25.100.000 | 0,18% |
| Total | 7.882.529.020 | 100% | 11.419.702.730 | 100% | 13.677.499.063 | 100% |

Es importante destacar que existe un aumento en la inversión realizada en medios online, lo cual es una buena señal de que se están utilizando este tipo de herramientas para complementar un plan de Marketing tradicional, o bien utilizando sólo este tipo de Marketing, dejando de lado los medios tradicionales.

También podemos ver que los porcentajes de inversión en cada formato se mantienen constantes, aunque se detecta una fuerte disminución en el formato de mailings el año 2009.

1.1.5 Medidas de Efectividad del Marketing digital [10]

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o "leads") después de generada la campaña o la estrategia de Marketing
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda

- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

1.1.6 Eficacia del Marketing digital [10]

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

1.1.7 Formatos de Marketing digital

Existen variados formatos de Marketing digital, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores.

Dada esta diversidad de formatos, y su respectiva complejidad, en el presente trabajo nos concentraremos en 3 grandes tipos de Marketing digital para facilitar el análisis. Estos son:

- Mobile Marketing o Marketing Móvil
- Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores. Esta categoría incorpora los tipos Contextual (Pay Per Click), Inclusión pagada y Search Engine Optimization (SEO), Site optimization u Optimización para los Buscadores.
- Affiliate Marketing o Marketing de Afiliados

Es importante destacar que estos formatos no son excluyentes y frecuentemente se usan en combinación. El formato de Affiliate Marketing es especialmente flexible, por cuanto permite incorporar prácticamente todos los demás formatos. Por ejemplo, se puede hacer Affiliate Marketing a través de canales móviles (Mobile Marketing) y a través de las distintas modalidades de Search, entre muchas otras opciones.

1.1.7.1 Marketing Móvil

Según la Mobile Marketing Association (MMA), el Mobile Marketing o Marketing Móvil se define como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red" [34].

El Marketing Móvil está muy ligado a la tecnología, y a cómo ésta va evolucionando. Es así como el Marketing móvil pasó de los mensajes de voz, a los mensajes de texto mediante tecnologías SMS/MMS, para luego utilizar la plataforma de Internet como herramienta de Marketing móvil más efectiva. Se espera que la cuarta generación de Marketing móvil esté ligada a la televisión [4].

Types of Mobile Advertising



Figura 4: Ilustración de los diversos tipos de avisos en Mobile Marketing⁶

Si bien el Marketing Móvil está compuesto por las diversas herramientas mencionadas y no todas hacen uso explícito de Internet, se observa una creciente convergencia entre los medios, por lo que consideramos relevante hacer un análisis de este medio en su totalidad.

Una de las limitantes de la adopción de nuevas tecnologías de Marketing Móvil es el tipo de aparato móvil que los consumidores utilizan. Esta barrera se está debilitando dado el incremento en el último tiempo de teléfonos inteligentes (Smartphones) en el mercado.

Tal ha sido la penetración de los Smartphones, que se predice que en un futuro cercano, serán estos los aparatos que se utilizarán en su mayoría para conectarse a Internet. La Compañía Morgan Stanley, en una de sus investigaciones, declara que ya para el año 2013 el uso de Internet móvil superará el uso de Internet tradicional [5].

⁶ Ver más en <http://gizmodo.com/5401044/google-buys-admob-secures-strength-in-mobile-advertising>

MOBILE USERS > DESKTOP INTERNET USERS WITHIN 5 YEARS

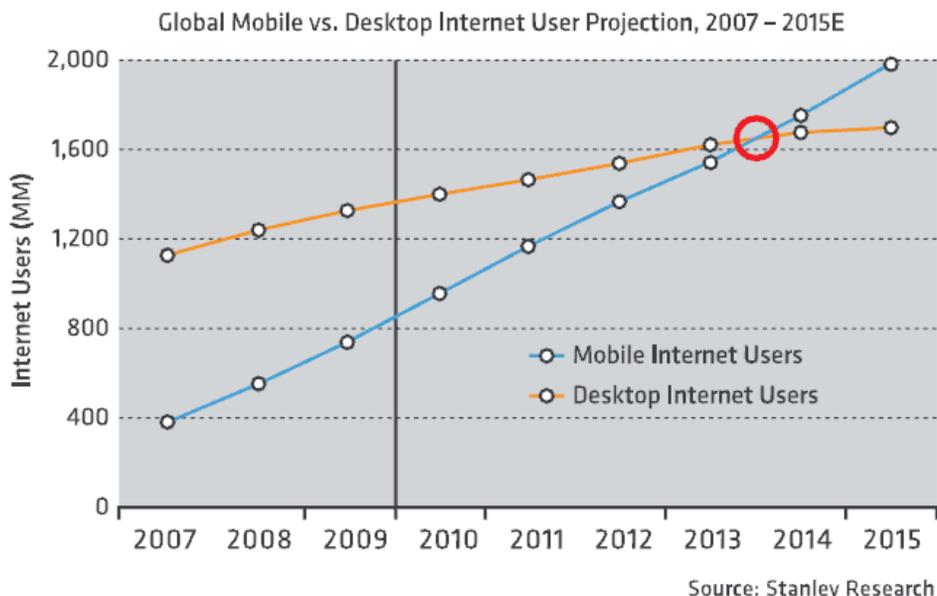


Figura 5: Proyección de Usuarios de Internet móvil v/s usuarios de Internet por medio de computadores a nivel mundial. Período 2007-2015

Según la American Marketing Association: "Más del 83% de la población de los E.E.U.U (lo que equivale a 250 millones de personas), se conecta través de dispositivos móviles. De hecho, más del 10% de ciudadanos de E.E.U.U. y el 5% de los ciudadanos canadienses no tienen teléfono fijo [39].

La organización Rareplay, mediante su "Mobile Web Presence Survey 2008" encontró entre algunas estadísticas que el 14% de las 1.000 marcas Top de E.E.U.U tienen sitios Web móviles. Esta estadística representa un aumento del 75% con respecto a una investigación similar realizada el año 2007, donde se encontró que sólo el 8% por ciento de las marcas tenían una presencia móvil [6]. Esto lleva a pensar en la importancia de esta herramienta para las empresas a la hora de gestionar sus estrategias de Marketing.

El mercado móvil

Algunas estadísticas del uso de aparatos móviles y de Marketing móvil según MobileInc son las siguientes [16]:

- La mensajería de texto en EEUU alcanza 4.3 mil millones de SMS cada día.
- Se esperan 975 millones de usuarios de la web móvil de aquí al año 2012
- Más de 500 mil millones de personas estarán usando servicios móviles de transferencia de dinero de aquí al año 2014
- La plataforma móvil será la de mayor crecimiento durante los próximos 5 años (DMA)
- Marketing Móvil será la mejor plataforma para los consumidores más jóvenes (AIB)
- Un usuario de iPhone gasta US \$80 en Aplicaciones
- Los estadounidenses pasan más de 4,5 horas mensuales navegando en Smartphones, casi el doble que los ingleses.

La audiencia según la IAB [7]

- La penetración de la telefonía móvil es mayor a 4 de cada 5 personas en los Estados Unidos y más personas tienen un teléfono móvil que las que tienen acceso a Internet basado en un PC. Esto es especialmente cierto para los adultos mayores y las personas de menores ingresos.
- El uso de la Internet Móvil sigue creciendo. En los últimos tres años el uso ha crecido aproximadamente un 25% por año. Actualmente, 40 a 45 millones de suscriptores móviles utilizan la Internet móvil regularmente.
- Las minorías (por ej. hispanos) son importantes usuarios de datos móviles para todas las funcionalidades y aplicaciones.
- El uso de aparatos móviles no está solamente centrada en la juventud. La mensajería de texto puede estar sesgada hacia los más jóvenes, pero la mayor parte del uso de Internet móvil viene de personas de entre 25 a 44 años de edad.

Gasto en publicidad Móvil

MAGNA, una unidad de Mediabrands, proyecta que el gasto en publicidad móvil en EEUU crecerá desde \$169 millones en 2008 a \$409 millones en 2011.

Otras predicciones de la industria indican que el presupuesto promedio de las campañas se triplicará durante un período de tiempo similar [7].

Tabla 3: Proyección Gasto mundial en publicidad móvil. Período 2006-2011 (millones de dólares)⁷

| Worldwide Mobile Advertising Spending, 2006-2011 (millions) | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| General mobile ad spending* | \$1,432 | \$2,496 | \$4,316 | \$6,141 | \$9,006 | \$11,746 |
| Mobile multimedia ad spending** | \$109 | \$215 | \$421 | \$749 | \$1,295 | \$2,116 |
| Total | \$1,541 | \$2,710 | \$4,736 | \$6,890 | \$10,300 | \$13,862 |

*Note: numbers may not add up to total due to rounding; *includes spending on text message promotions and ad-supported voice minutes; **includes spending on ad placements around mobile video content, mobile music, mobile TV and mobile social networks*
Source: eMarketer, January 2007

079652 www.eMarketer.com

Otras cifras importantes:

- Un 70% de los medios impresos intensifican sus esfuerzos de publicidad en aparatos móviles [17].
- Los presupuestos para Marketing Móvil crecen a una tasa del 26% [18].

Como se muestra en la tabla 4, también se espera que la mayor parte del gasto en Marketing Móvil se realice en el formato de mensajes SMS, indicando que es el modo más común de realizar Marketing Móvil en la actualidad.

⁷ Ver más en http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_ad_mobile_jan07.aspx

Tabla 4: Proyección Gasto mundial en publicidad móvil por formato. Período 2007-2012 (millones de dólares)⁸

| Mobile Advertising Spending Worldwide, by Format, 2007-2012 (millions) | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Mobile message advertising* | \$2,560 | \$4,200 | \$6,440 | \$9,260 | \$11,960 | \$14,173 |
| Mobile display advertising** | \$52 | \$142 | \$338 | \$629 | \$945 | \$1,203 |
| Mobile search advertising*** | \$83 | \$244 | \$597 | \$1,290 | \$2,345 | \$3,773 |
| Total | \$2,695 | \$4,586 | \$7,375 | \$11,179 | \$15,250 | \$19,149 |

*Note: numbers may not add up to total due to rounding; *spending on placement in text messages, includes direct spending on message campaigns as well as spending on promotional coverage of end-user messaging costs; **spending on display banners, links or icons placed on WAP, mobile HTML sites or embedded in mobile applications such as maps or entertainment services (eg games or video); ***spending on sponsored display ads and text links that appear alongside mobile search results, as well as spending on audio ads played to mobile phone callers making a directory inquiry*

Source: eMarketer, March 2008

092628 www.eMarketer.com

Métricas y uso empresarial

En su Platform Status Report: A Mobile Advertising Overview [8], la IAB explica que “dado el nivel relativamente alto de involucramiento y tasas de click, las campañas de Marketing directo tienden a ser dominantes. Los objetivos para tales campañas pueden incluir cualquiera de los siguientes”:

- Dirigir tráfico a una página informativa
- Dirigir llamadas a un call center
- Recolectar números de teléfono
- Repartir cupones
- Crear interés en un producto o desplegar encuestas de solicitud de información
- Recolectar direcciones de e-mail
- Ofrecer un sistema localizador de tiendas

⁸ Ver más en <http://mobilestance.com/2008/04/12/full-coverage-mobile-advertising-after-the-growing-pains-emarketer-report/>

Se hace mención además, que "Mobile también es un medio poderoso para la construcción de marca. Anunciantes como InsightExpress y Dynamic Logic ofrecen estudios sobre efectividad de marca en equipos móviles para ayudar a cuantificar el impacto del Marketing móvil en ese aspecto."

1.1.7.2 Search Engine Marketing (SEM)

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los "actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio Web. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web" [28]

El mercado de Search.

La participación de mercado de los principales buscadores son los siguientes (datos a Agosto del 2010) [19].

- Bing y Yahoo: Actualmente existe un acuerdo entre estas dos compañías, donde Bing (el nuevo buscador de Microsoft, anteriormente conocido como MSN Search o Live Search) proporciona los resultados para las búsquedas en Yahoo. Esta alianza cubre alrededor del 26% del mercado de Search de E.E.U.U. (cantidad de consultas facilitadas por buscadores), lo que representa 3,8 millones de búsquedas. Los dos actores de esta alianza no están creciendo por igual. Mientras Bing creció un 17% en participación de mercado, pasando de un 10.6% en Julio del 2010 a un 12,4% en Agosto del mismo año, Yahoo creció sólo un 3% en el mismo periodo, esto sin considerar que en Julio del 2009 tenía 15,4% de participación de mercado. Así, a pesar de que Yahoo crece mes a mes, retrocede en medidas año a año.

- Google: Actualmente Google posee una participación de mercado de Search en E.E.U.U del 70.1%, lo que representa 10,26 mil millones de búsquedas de las 14,65 mil millones de búsquedas totales que se realizan en E.E.U.U. A pesar de estas cifra favorables, estas son menores a los resultados obtenidos en Julio de este año, que implicaban un 72.9% de participación de mercado, con un volumen (cantidad de búsquedas) de 10,46 mil millones. Si bien hay un retroceso, también hay que recordar que el volumen de búsqueda de Google en Agosto del 2009 era de 10,13 mil millones, por lo que al menos existió un aumento de esta variable de un año a otro.

Por lo tanto, si se quiere comenzar una campaña de Marketing en base a Search, esta debiera iniciarse en Google, dado el mayor grado de uso de este buscador, lo que implica mayor tráfico y por lo mismo mayor visibilidad. Esto no significa dejar al resto de los buscadores fuera, sobre todo si se tienen los recursos económicos para financiar la campaña.

Gasto en Search

Según el reporte IAB 2009, "el formato Search alcanza un 47% de los ingresos en publicidad online el año 2009, superando el 45% reportado en 2008. Así, continúa siendo el formato de publicidad online que genera más ingresos. Los ingresos por Search totalizaron \$10.7 mil millones para todo el año 2009, un 1% más que los \$10,5 mil millones reportados en 2008" [3].

Es importante destacar que esta cifra agrupa todo el gasto en Search, no diferenciando entre las distintas clases que identificamos a continuación.

Clases de Search Engine Marketing

Las categorías de SEM incluyen (clasificación según la IAB):

Listados pagados (PPC): Avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves ("keywords") específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados. Esto es lo que se comúnmente se conoce como anuncios Pay Per Click (pago por click), frecuentemente abreviado como PPC. De estos programas el más conocido es la plataforma de Google, llamada Adwords. También están los buscadores Yahoo y Bing, cuyos avisos se colocan en las plataformas Yahoo Sponsored Search y Microsoft Adcenter (esta última se debe usar para poner avisos en Yahoo USA y Canadá, debido a una alianza entre Yahoo y Microsoft). Además, existe una multitud de otros pequeños buscadores, tales como 7Search⁹, Miva¹⁰, AskJeeves¹¹, etc., en los cuales también es posible colocar avisos PPC.

Es importante destacar que si bien el pago por click, PPC o CPC ("Cost Per Click") es el modelo más común, donde solamente se paga cuando un usuario hace click en el link, no es el único modelo de pago. También existe el modelo CPM ("Cost per Mille"), donde se paga por cada 1.000 impresiones de los avisos. Este es el modelo que se ha usado tradicionalmente en medios como revistas y diarios.

⁹ <http://7search.com/>

¹⁰ <http://www.miva.com/>

¹¹ <http://www.ask.com/>

Es importante señalar que las prácticas de SEO están cada vez más integradas a las de PPC. En el caso de Google, por ejemplo, el desarrollar un sitio de acuerdo a las directrices para webmasters que sugiere este buscador¹⁴ es vital para mantener una buena posición en los listados pagados de Adwords. Si no se cumple con estas directrices, se deberá pagar más por una buena posición, e incluso se arriesga a ser expulsado permanentemente de la plataforma Adwords. A su vez, el desarrollar un sitio de esta forma ayuda a posicionarse de mejor forma en los resultados orgánicos de Google, es decir, favorece la implementación de la estrategia de SEO.

Métricas

Las métricas más usadas para medir la efectividad de los anuncios pagados en Search son la tasa porcentual de conversión, costo por conversión y ROI (Return On Investment - retorno sobre la inversión), a veces también llamado ROAS (Return On Ad Spend - retorno sobre el gasto publicitario).

1.1.7.3 Affiliate Marketing

Esencialmente, el Affiliate Marketing, "Affiliate Marketing" o "performance Marketing" es un esfuerzo mutuo entre una compañía que ofrece algún producto o servicio ("anunciantes" o "merchants") y sus "afiliados" ("affiliates" o "publishers").

Según Commission Junction (CJ), la mayor red de Affiliate Marketing: "El Affiliate Marketing es un canal de publicidad en línea en el cual los anunciantes pagan a los afiliados (partes independientes que promueven los productos o servicios de un anunciante en su sitio web) únicamente por resultados, como cuando un visitante hace una compra o llena un formulario, en lugar de pagar simplemente para llegar a un público objetivo en particular.

El Affiliate Marketing es un modelo de "pago por rendimiento" (por eso también es llamado Performance Marketing), que es en esencia la versión moderna del modelo "finders'-fee", donde las personas que llevan nuevos clientes a un negocio son compensados. La diferencia en el caso del affiliate Marketing es que los anunciantes sólo pagan cuando la acción resulta en una venta o prospecto ("lead"), convirtiéndose así en un modelo de bajo riesgo, y altos retornos para ambas partes." [21]

¹⁴ Las directrices para webmasters de Google se pueden ver en <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=35769>

La gran ventaja del Affiliate Marketing para un anunciante es que "al asociarse con varios propietarios de sitios Web, esencialmente se puede tener un personal de ventas a nivel mundial que trabaja estrictamente por comisión, y pocos gastos más" [22]. Claramente esto es muy atractivo para los anunciantes.

Funcionamiento en detalle

Muchos de los programas de Affiliate Marketing que existen son gestionados por "redes de afiliados" ("Affiliate Networks" o simplemente "networks"), tales como CJ, que mencionábamos anteriormente. En estas redes confluyen afiliados y anunciantes, cada uno buscando su propio interés. La red de afiliados actúa como un tercero entre el anunciante y sus afiliados.

Básicamente, la red proporciona todo lo necesario para que se pueda dar este acuerdo entre cada anunciante y sus afiliados, incluyendo la tecnología, las ofertas o campañas ("offers" o "campaigns") a los diferentes afiliados y realiza un seguimiento de ventas y estadísticas para ambas partes [18]. Más aún, usualmente estas redes tienen empleados dedicados ("affiliate managers" o AM) que tienen a su cargo darles soporte a una cierta cantidad de afiliados.

Sin embargo, también existen muchos programas independientes de afiliados, donde el anunciante se hace cargo directamente de sus afiliados y debe asumir todas las funciones mencionadas.

CJ explica más sobre el proceso de establecer la relación entre las partes: "Los afiliados reciben un link personalizado. A cada link se le asigna una comisión, como una cantidad fija por prospecto ("lead") o un porcentaje de una venta que resulta en el sitio web del anunciante. Los afiliados que buscan monetizar su tráfico se unen al programa de afiliados de un anunciante." Cuando ya son aceptados al programa (en algunos la aprobación es automática y en otros depende de criterios específicos definidos por el anunciante), los afiliados seleccionan y colocar links de los anunciantes en sus sitios Web, en sus campañas por correo electrónico, en avisos en los buscadores, en redes sociales, y en general en cualquiera de los formatos de Marketing digital [21].

Como es de esperar, la compensación (pago) del afiliado puede variar mucho entre los diferentes programas de affiliate marketing y los productos y/o servicios que ofrecen los anunciantes [22]. Incluso un mismo programa puede pagar diferentes comisiones dependiendo de la network que lo provea.

CJ detalla el proceso de seguimiento de la siguiente manera: "Cuando un consumidor hace click en el enlace de un afiliado, se crea una "cookie" en el navegador del visitante que identifica al anunciante, al afiliado, el vínculo específico y la tarifa de compensación. Cuando el usuario realiza una compra en línea, rellena un formulario o realiza alguna otra acción definida por el anunciante, se realiza un seguimiento a la transacción y esta es registrada automáticamente por el software de la network. Al registrar la transacción, la red se encarga de todo lo necesario para garantizar un pago de la comisión justo y a tiempo para el afiliado, y todas las tareas de administración y verificación necesarias para garantizar la calidad de las ventas y leads para el anunciante" [21].



Figura 7: Diagrama ilustrativo del modelo de Affiliate Marketing ¹⁵

¹⁵ Ver más en <http://www.antharjalaya.com/best-ways-to-make-money-blogging>

Modelos de pago

Modelo CPA ("Cost Per Action - Pago por Acción): en este modelo se paga un monto fijo por una cierta acción que realiza el visitante, tal como instalar algún software. Incluye el modelo CPL ("Cost Per Lead" - Pago por Prospecto). Bajo este modelo, se paga un monto fijo cuando el visitante se registra con cierta información personal, tal como su nombre, e-mail, dirección, etc.

Modelo CPS (Cost Per Sale): en este modelo se paga comisiones por ventas efectivas de productos o servicios. El monto de las comisiones depende del tipo de producto. En el caso de productos físicos, usualmente no superan el 10%. Cuando se trata de productos digitales como libros electrónicos (e-books), software, música y otros, las comisiones pueden llegar al 75% o incluso más. Los anunciantes pueden entregar comisiones tan altas a sus afiliados en este tipo de productos, dado que los costos unitarios son prácticamente nulos o despreciables.

Estadísticas

Según Forrester Research, el gasto en Affiliate Marketing en EEUU alcanzará US \$4,1 mil millones en 2014. En 2007 esta cifra alcanzó los US \$1,6 mil millones [35].

Caracterización de las empresas – Rubros

En la figura 8 se muestra cuáles son las industrias en que los afiliados prefieren participar promocionando a los respectivos vendedores (anunciantes). Es importante destacar que esta clasificación no incluye las industrias de pornografía y apuestas online, las cuales generan considerables ingresos para sus respectivos afiliados [36].

What industry/merchant types do you prefer to promote?

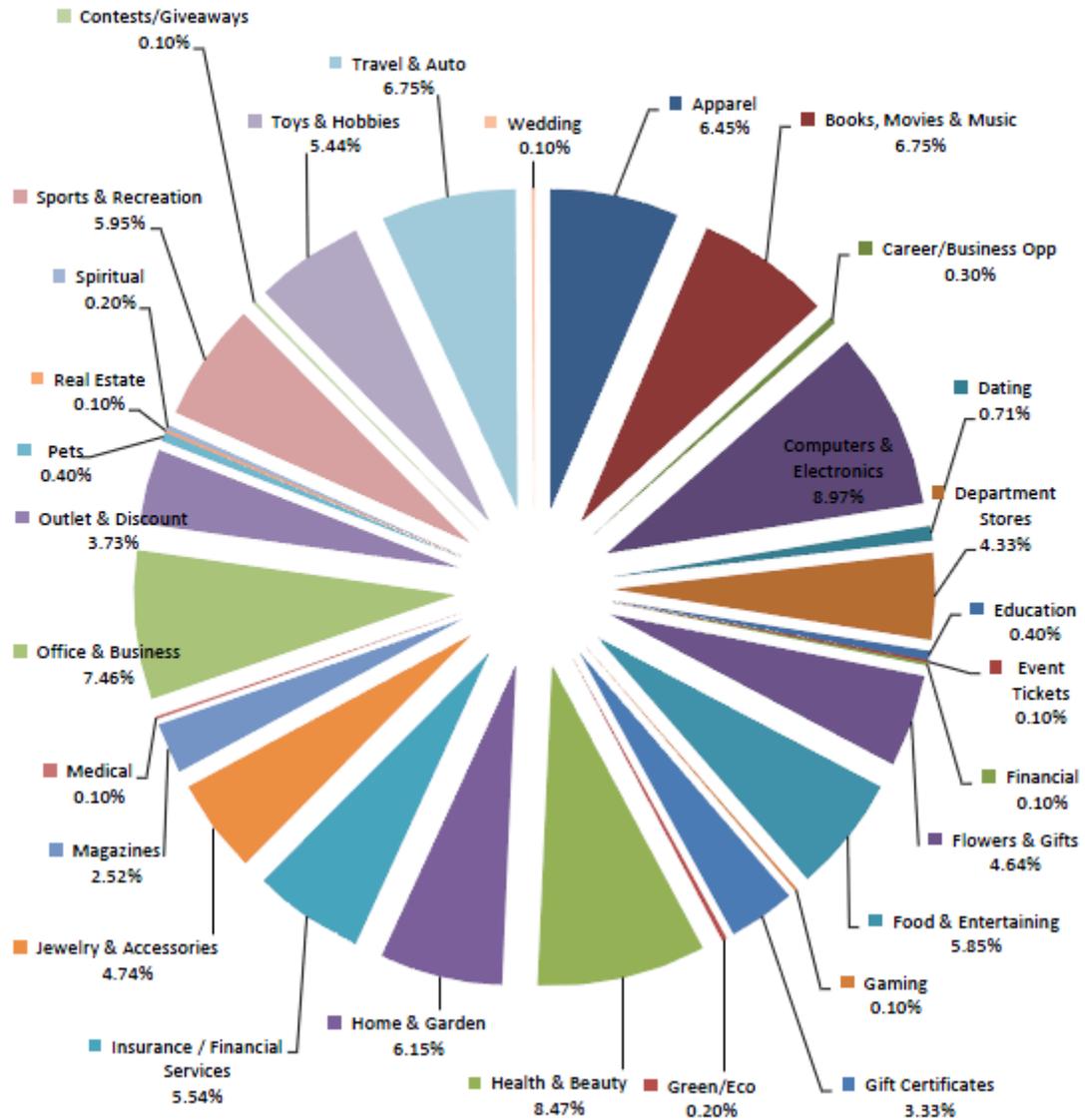


Figura 8: Industrias en que los afiliados prefieren participar. Año 2010

Si bien la repartición es bastante equitativa, destacan los rubros de computadores y electrónica (8,97%), salud y belleza (8,47%), oficina y negocios (7,46%), viajes y autos (6,75%), libros, películas y música (6,75%), ropa (6,45%), hogar y jardín (6,15%), deportes y recreación (5,95%), comida y entretenimiento (5,85%), seguros y servicios financieros (5,54%) y juguetes y hobbies (5,44%).

Métricas

CJ define las siguientes métricas para Affiliate Marketing [20]:

Click-through: Un click-through se refiere a la acción de un consumidor cuando se hace referencia de un sitio Web a través de un link o un anuncio y se es llevado a otro sitio web. El ratio de Click-through (CTR - Click Through Rate) es el porcentaje de clicks por el número de impresiones de publicidad que aparecen. Por ejemplo si un aviso tiene un CTR de 2%, quiere decir que 2 de cada 100 personas que lo vieron, hicieron click en él.

EPC ("Earnings per Click" - Ingresos por Click): EPC es una métrica dada a los afiliados, anunciantes y anuncios individuales, y es una clasificación relativa que ilustra la capacidad de convertir los clicks en comisiones. Para los afiliados, el EPC de un anunciante muestra qué tan bien el anunciante convierte el tráfico en ventas reales o clientes potenciales. Para los anunciantes, el EPC de un afiliado muestra qué tan relevante es el tráfico que este envía a su sitio web (mientras más relevante sea el tráfico, usualmente mayor será el EPC). En las networks, el EPC usualmente se muestra a los afiliados como un promedio de 7 días o 30 días, para que los afiliados puedan hacerse una idea de cuánto pueden ganar promocionando a un cierto anunciante.

Impresión: Una impresión es la visualización de un banner publicitario, un vínculo o producto en Internet

Tasa de conversión (Conversion Rate): La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que toman una acción deseada. La acción que determina la conversión es escogida por el anunciante y como se mencionó anteriormente, puede ser una venta en el sitio web del anunciante, un registro en un formulario, u otra acción.

1.1.7.4 Social Media Marketing

Si bien este formato de Marketing digital no se analizará extensamente en este trabajo (dada la extremada amplitud y relativa complejidad del tema), es importante realizar una breve mención de este formato, dada la relevancia que ha tenido en este último tiempo, como también por su efectividad a la hora de dar a conocer una marca, sobre todo para pequeñas empresas con bajo presupuesto de Marketing.

Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs¹⁶, Comunidades online como Facebook¹⁷, Twitter¹⁸, Foros, Wikis, etc...), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca. [31]

La naturaleza de los medios sociales permite un diálogo entre los participantes, diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación.

Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca.

Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en los medios sociales, mostrando interés en participar de estas plataformas de comunicación, como también en cultivar la relación con los clientes.

Según el reporte State of Inbound Marketing Lead Generation, las empresas B2C que no "bloguean" (mantienen un blog actualizado) reciben en promedio mensual ocho leads, mientras que aquellas que sí bloguean reciben unas 15 leads al mes en promedio. Esto significa que las empresas con participación activa en blogging generan un 88% más de leads. Esta misma acción en empresas B2B les permite recibir 15 leads mensuales en promedio, en vez de las 9 que recibirían si no bloguearan. [11]

Uso empresarial actual

Se espera que en el 2011, el 80% de las empresas de E.E.U.U. con 100 o más empleados utilice social media marketing. Esto es un gran avance si consideramos que en el 2008 solo el 42% de las empresas comercializaban a través de los medios de comunicación social. [32]

¹⁶ Ver definición en la sección 1.4

¹⁷ <http://facebook.com>

¹⁸ <http://twitter.com>

US Companies Using Social Media Tools for Marketing Purposes, 2008-2012

% of total

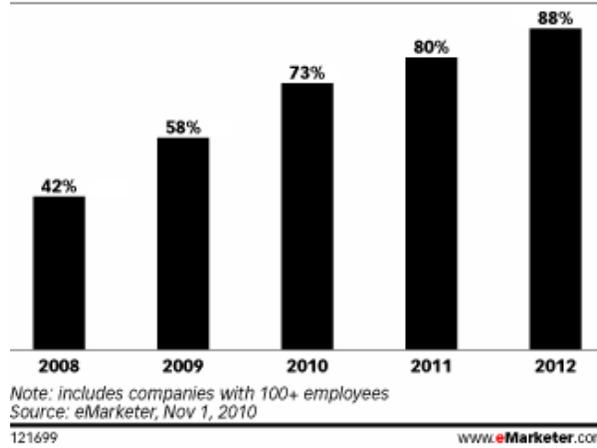


Figura 9: Proyección de compañías en E.E.U.U. que usarán Social Media Marketing. Período 2008-2012

Actores principales

El siguiente mapa muestra las redes sociales más populares en cada país [36].

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2010



Figura 10: Ilustración de las redes sociales más populares por país.

Un poco más en detalle, es posible observar la importancia de Twitter y LinkedIn¹⁹ en diversas economías importantes: [38]

Tabla 5: Importancia de las distintas redes sociales en países con economías importantes.

| Countries | SNS #1 | SNS #2 | SNS #3 |
|----------------|------------|---------------|-------------|
| Australia | Facebook | Twitter | Linkedin |
| Canada | Facebook | Twitter | Linkedin |
| France | Facebook | Skyrock | Twitter |
| Germany | Facebook | Xing | Twitter |
| Italy | Facebook | Badoo | Twitter |
| Russia | V Kontakte | Odnoklassniki | LiveJournal |
| Spain | Facebook | Tuenti | Badoo |
| United Kingdom | Facebook | Twitter | Linkedin |
| United States | Facebook | MySpace | Twitter |

La siguiente figura muestra como Facebook es más efectivo en mercados B2C, mientras que LinkedIn es más efectivo en B2B. Cabe destacar la importancia de Twitter y los blogs corporativos en ambos mercados, si bien estas 2 últimas herramientas son más efectivas en B2C [12].

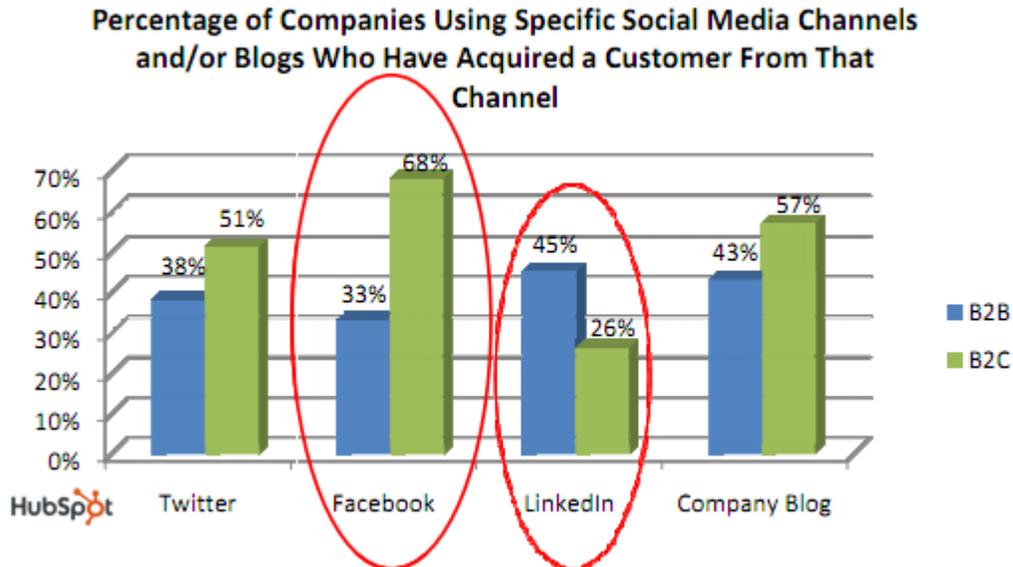


Figura 11: Porcentaje de compañías (clasificadas por B2C y B2B), que han adquirido clientes mediante la utilización de redes sociales específicas.

¹⁹ <http://linkedin.com>

Métricas

Ya que en Social Media lo que más se hace es interactuar con los consumidores y prospectos, las medidas de desempeño son distintas a las usuales en Marketing. El retorno de la inversión es más difícil de medir, pero existen otras medidas que permiten aproximarlos. Se debe tener en cuenta que el retorno monetario no es todo, y Social Media puede ayudar mucho en áreas como percepción de la marca y satisfacción del cliente, entre otras medidas cualitativas de desempeño.

La métrica en Social Media es un área donde claramente hace falta más investigación. Sugerimos los siguientes recursos como punto de partida:

- 35 social media KPIs to help measure engagement (eConsultancy):
<http://econsultancy.com/us/blog/4887-35-social-media-kpis-to-help-measure-engagement>
- The Value of Social Media Ad Impressions (Nielsen/Facebook):
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/
- The ROI Of Social Media Marketing: More Than Dollars And Cents (Forrester):
http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-19-roi-social-media-marketing-more-dollars-and-cents

Implementación

Las campañas en Social Media tienen mucho de ensayo y error. Por esto, se recomienda que las empresas con menos recursos se aventuren con iniciativas de bajo costo como concursos, videos virales y otras ideas creativas, intentando maximizar la interacción con los consumidores, y buscando maneras de fomentar su ayuda en la difusión de la campaña, es decir, ejecutar acciones de Marketing Viral.

Estas iniciativas se pueden complementar con avisos pagados en las redes sociales, como Facebook Ads²⁰, o bien utilizar exclusivamente este tipo de publicidad pagada y vincular la campaña con otros medios interactivos como Twitter, blogs, Mobile Marketing, etc. En Social Media la creatividad es fundamental y suele traer buenos resultados a las empresas que aprovechan estos medios de manera inteligente y relevante para los consumidores. Para estimular la creatividad, se recomienda visitar las siguientes páginas, que detallan diversos casos de éxito (y también fracasos) en Social Media:

- 30 Social Media Business Case Studies:
<http://www.penn-olson.com/2010/07/22/30-social-media-business-case-studies/>

- 10 Best Social Media Case Studies:
<http://www.honeytechblog.com/10-best-social-media-case-studies/>

- Tod Maffin's CaseStudiesOnline.com:
<http://www.casestudiesonline.com/>

²⁰ <http://www.facebook.com/advertising/>

1.2 E-Commerce

1.2.1 Definición

Según IAB UK, E-Commerce se define sencillamente como “Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet”. Una definición similar es provista por Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworski: “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio.”

Según estos autores y diversas otras fuentes, el E-Commerce se divide en cuatro categorías dependiendo de los tipos de agentes que actúan en ella. Estas corresponden a Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to consumer (C2C) y finalmente Consumer to Business (C2B) [2].

Las compras por internet se han convertido en el último tiempo en una tendencia mundial. Desde el nacimiento del E-Commerce en la década del 90 (gracias a la plataforma que proporcionaba internet), rápidamente se ha ido propagando a través del mundo y en distintas industrias del mercado. Esta tendencia fue adoptada en primera instancia en empresas B2C con más fuerza, pero cada vez más empresas B2B están utilizando este tipo de comercio.

Esto se puede ver en un estudio realizado por U.S Census sobre el mercado estadounidense, el cual muestra que cada vez más las ventas por E-Commerce, sobre todo para negocios B2B, representa parte importante de las ventas totales, sobre todo en la industria manufacturera y comerciantes mayoristas [9].

Según Export.gov, el E-Commerce se puede dividir en [23]:

- E-tailing o "estantes virtuales" en sitios Web con catálogos online, a veces reunidos en un "mall virtual"
- La recolección y el uso de datos demográficos a través de la Web. Es aquí donde se pueden clasificar las actividades de Affiliate Marketing bajo el modelo CPA.
- Electronic Data Interchange (EDI), el intercambio entre empresas (business-to-business) de datos, e-mail y fax y su uso como medios para contactar a los prospectos y clientes establecidos (por ejemplo, con newsletters vía e-mail)
- Compra y venta entre negocios o Business-to-business (B2B)

Según el Programa Worldwide Digital Marketplace Model and Forecast del IDC (International Data Group) 2008, el año 2007 se generaron mediante comercio por internet (empresas B2B y B2C) US \$6.311.192.113.541 en todo el mundo.

Así se espera que este año 2010 este tipo de negocio siga creciendo en torno a un 10% anual con la creciente incorporación de América Latina, de la cual se espera crecimientos de hasta 40% anual en E-Commerce, y también de Asia, ya que por ahora Europa y Estados Unidos producen más del 80% de E-Commerce en todo el mundo.

1.2.2 Cifras

Forrester proyecta que las ventas de retail online alcanzarán los US \$250 mil millones al año 2014 en Estados Unidos [24]

Figure 1 Forecast: US Online Retail Sales, 2009 To 2014

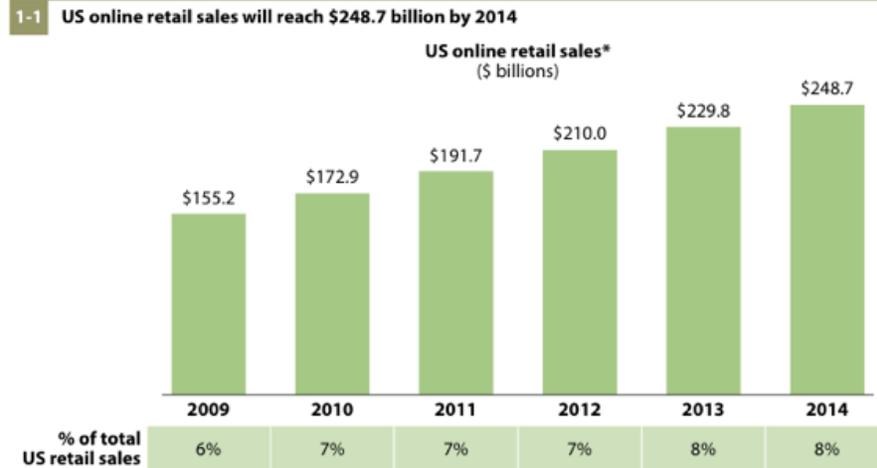


Figura 12: Proyección ventas de retail online en Estados Unidos. Periodo 2009-2014 (billones de dólares)

El rubro del retail es el que genera más ventas online, sobre todo para empresas B2C, dada las características de los productos que componen este rubro.

Según un reporte del U.S. Census Bureau, sólo en Estados Unidos se generaron ingresos por venta en E-Commerce de más de 3,7 billones de dólares el año 2008, lo que implica cerca de la mitad del ingreso mundial en este tipo de comercio. Según el mismo estudio, son las transacciones entre empresas las que generan mayor volumen de venta en Estados Unidos, en comparación con las transacciones entre empresas y personas particulares. Las transacciones B2B representan más del 92% del total de E-Commerce realizado en Estados Unidos el año 2008. Las transacciones entre empresas asociadas al rubro de manufactura son las que lideran el ingreso por ventas de productos online, con un importante aumento en comparación al año 2007 [9].

Tabla 6: Ingresos por venta totales y por tipo de E-Commerce (empresas B2C y B2B) en Estados Unidos.
Período 2007- 2008 (billones de dólares)

| U.S. Shipments, Sales, Revenues and E-commerce: 2008 and 2007 | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------|--------------|-----------------------------|-------------|------------------------------|--------------|--|
| [Shipments, sales and revenues are in billions of dollars.] | | | | | | | | | |
| Description | Value of Shipments, Sales, or Revenue | | | | Year to Year Percent Change | | % Distribution of E-commerce | | |
| | 2008 | | 2007 | | Total | E-commerce | 2008 | 2007 | |
| | Total | E-commerce | Total | E-commerce | | | | | |
| Total * | 22,408 | 3,704 | 21,966 | 3,395 | 5.0 | 12.1 | 100.0 | 100.0 | |
| B-to-B* | 11,602 | 3,416 | 11,179 | 3,130 | 3.8 | 9.1 | 92.2 | 92.2 | |
| Manufacturing | 5,486 | 2,154 | 5,338 | 1,879 | 2.8 | 14.6 | 58.2 | 55.3 | |
| Merchant Wholesale | 6,116 | 1,262 | 5,841 | 1,251 | 4.7 | 0.9 | 34.1 | 36.8 | |
| Excluding MSBOs ¹ | 4,411 | 720 | 4,153 | 705 | 6.2 | 2.1 | 19.4 | 20.8 | |
| MSBOs | 1,705 | 543 | 1,687 | 547 | 1.1 | -0.7 | 14.7 | 16.1 | |
| B-to-C* | 10,806 | 288 | 10,787 | 265 | 0.2 | 8.7 | 7.8 | 7.8 | |
| Retail | 3,959 | 142 | 4,005 | 137 | -1.2 | 3.3 | 3.8 | 4.0 | |
| Selected Services | 6,847 | 146 | 6,782 | 128 | 1.0 | 14.1 | 3.9 | 3.8 | |

* We estimate business-to-business (B-to-B) and business-to-consumer (B-to-C) e-commerce by making several simplifying assumptions: manufacturing and wholesale e-commerce is entirely B-to-B, and retail and service e-commerce is entirely B-to-C. We also ignore definitional differences among shipments, sales, and revenues. The resulting B-to-B and B-to-C estimates, while not directly measured, show that almost all the dollar volume of e-commerce activity involves transactions between businesses. See the "Note to reader" for cautions relating to the interpretation of the "Total" shown here.

¹Manufacturers' Sales Branches and Offices

1.2.3 Situación en América Latina

Si bien en América Latina el E-Commerce aún está en desarrollo, en el sentido de las empresas que adoptan este tipo de negocios, la población está tomando consciencia cada vez más acerca de comercio por Internet, y por lo mismo se atreven más y más a utilizarlo.

Según un estudio realizado por América Economía Intelligence por encargo de Visa, sobre el fenómeno de E-Commerce en América Latina, publicado este año, son los brasileños quienes más compran a través de Internet. [13].

CADA VEZ MÁS COMPRADORES COMPULSIVOS

¿Han realizado compras por internet durante el último mes? Sólo respuestas afirmativas, % sobre el total de la población.

Fuente: Estudios TGI de KMR

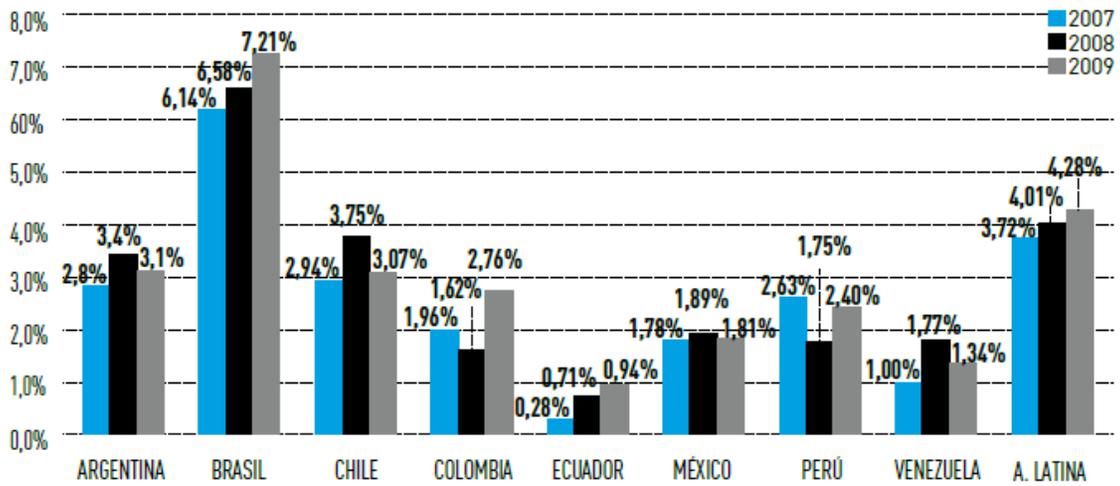


Figura 13: Porcentaje de personas que han comprado por Internet el último mes v/s las que no lo han hecho. América Latina - período 2007-2009

Si bien estas cifras revelan la penetración que ha tenido el E-Commerce en la región, el número de transacciones y el flujo de dinero que se genera de este negocio es aún bajo si lo comparamos con Europa o Estados Unidos.

CLICS & MONEY

Gasto total del e-commerce en LATAM (en US\$ millones)

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



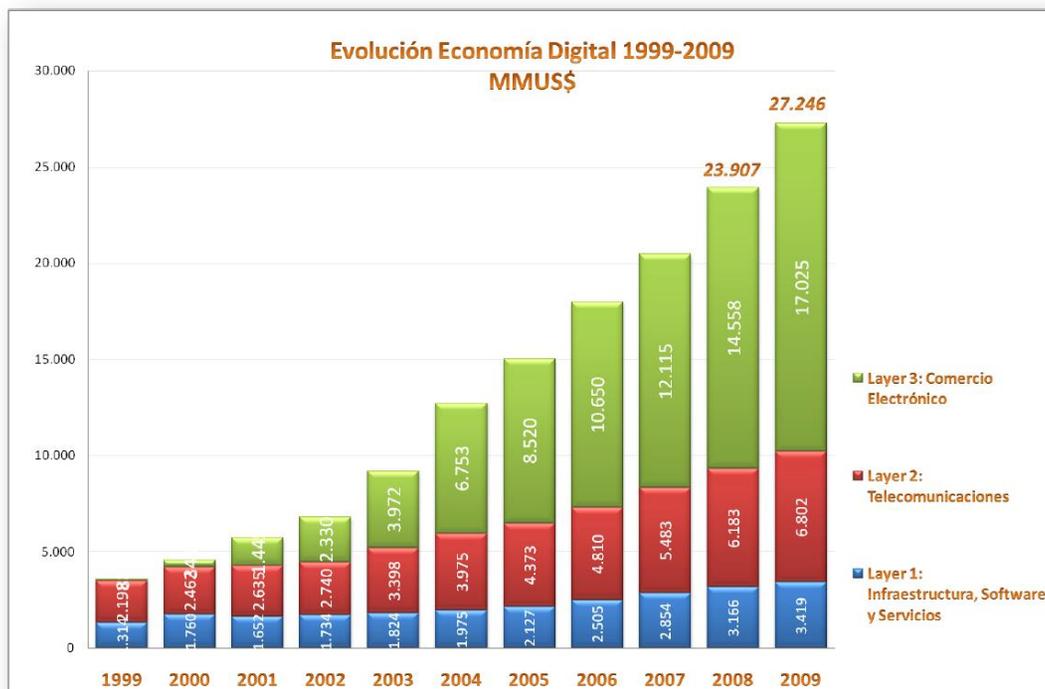
Figura 14: Gasto total en E-commerce en América Latina. Período 2003-2011

1.2.4 Chile

Según datos estadísticos de la Cámara Chilena de Comercio, el volumen de ventas generadas por E-Commerce el año 2008 llegó a \$ 14.558 millones de dólares, mientras que para el 2009 esta cifra llegó a \$ 17.205 millones de dólares [40].

Si bien Chile está posicionado como uno de los países de América latina con más presencia y utilización de E-Commerce, aún está lejos de las grandes economías europeas o Estados Unidos que han hecho de este tipo de negocio parte importante de su ingreso país.

A pesar de esto, vemos un importante avance en el crecimiento del comercio electrónico del país en los últimos años, superando en crecimiento a otras aéreas como las telecomunicaciones (ver figura 8). Se espera así que se mantenga esta tendencia, tanto en el crecimiento del comercio electrónico como también de su desarrollo y expansión a otras aéreas de negocio.



Fuente: CCS estimaciones preliminares

Figura 15: Evolución Economía Digital en Chile. Período 1999-2009 (en millones de dólares)

1.3 Contexto en el que se enmarca el trabajo

Habiendo constatado el estado del arte tanto en Marketing digital como en E-Commerce, notamos que es difícil hacer una correlación entre ambos conceptos. El gasto en publicidad online no solamente está destinado a empresas de E-Commerce. Por su parte, el E-Commerce no solamente hace uso del Marketing digital para prosperar, sino que también se nutre de esfuerzos de Marketing integrados. Un ejemplo evidente lo proporcionan grandes compañías como Dell y Falabella.com, que tienen enormes ventas por E-Commerce, muchas de las cuales están impulsadas, o al menos influenciadas, por otros canales de Marketing aparte de lo que es internet.

Sin embargo, cuando hablamos de empresas medianas o pequeñas de E-Commerce, que no hacen mucha publicidad en medios tradicionales, el Marketing digital aparece como una magnífica oportunidad de promocionarse a un bajo costo proporcional y con alta efectividad. Esta última está prácticamente asegurada por la facilidad de medición que existe en los formatos de Marketing digital, algunas de las cuales medidas ya revisamos.

Otro factor que sirve de sustento para nuestra investigación son los crecientes hábitos de uso de Internet. La gente sencillamente pasa más tiempo online, y ya no sólo en sus computadores. Es natural que más y más de sus compras sean hechas online, por lo tanto el tiempo que gastan conectados debiera ser aprovechado para capturar su atención y dirigirlos directamente a los sitios de E-Commerce donde las empresas pueden rentabilizar esta audiencia cautiva.

Por todo lo explicado anteriormente, decidimos continuar nuestro estudio enfocándonos en empresas que hacen uso del Marketing digital para impulsar sus ventas de E-Commerce.

1.4 Definición de conceptos

Lo siguiente es un listado de conceptos que serán utilizados en el presente trabajo. Algunas definiciones son textuales, otras basadas en bibliografía y otras definidas por nosotros mismos. Se recomienda volver a esta sección a medida que vayan apareciendo conceptos nuevos en la lectura, cuando no estén definidos en la sección correspondiente.

Blog: Un blog, (también conocidos como weblog o bitácora), es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. [41]

E-mail Marketing: “La promoción de productos o servicios vía correo electrónico. Para esto generalmente se hace uso de plataformas para el manejo de las bases de datos y el envío de las comunicaciones.” [20]

Se podría definir también como “la utilización del e-mail con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de e-mails a tus clientes o prospectos puedas mantenerles informados sobre tus productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa, cliente o prospecto y viceversa.)”[25]

Es importante destacar que no todos los e-mails que una empresa envíe van a ser de carácter comercial, ya que muchos de ellos van a buscar profundizar y generar confianza con los clientes o prospectos (mensajes de bienvenida, respuestas a preguntas, etc.) [25]

Existen herramientas especializadas para el manejo de bases de datos de e-mail, denominados autoresponders (por ej. AWeber²¹). Estos son útiles para el uso relativamente aislado de E-mail Marketing, pero para empresas con sistemas CRM (como Salesforce²²), se debe buscar la integración con dichas plataformas, lo cual requiere de un mayor esfuerzo técnico, y de un mayor presupuesto.

²¹ <http://aweber.com>

²² <http://salesforce.com>

Lead Generation (generación de prospectos): Formato en el cual los anunciantes pagan a compañías de publicidad que refieren solicitudes de información de compra calificadas o proveen información de los consumidores (demográfica, de contacto, de conducta) donde el consumidor permite ser contactado con mensajes de Marketing (por e-mail, correo tradicional, teléfono o fax). Estos procesos se pagan en base al performance (por ej. costo-por-acción, costo-por-prospecto o costo-por-solicitud de información), y pueden incluir solicitudes (por ej. para una tarjeta de crédito), encuestas, concursos o registros. [3]

Long Tail: Este concepto surge a partir de una publicación de Chris Anderson en la revista Wired. En uno de sus artículos, Anderson usó el término para describir un modelo de comportamiento estadístico de algunos negocios por Internet. Las empresas que adoptan este modelo para hacer negocios, se enfocan hacia los nichos de mercado que pueden ser ignorados por otras empresas, pudiendo o no tomar en cuenta a los productos que más demandan los consumidores. Pero también comercializan productos que no son de los más demandados, y que, sin embargo, para los cuales la suma sus ventas pueden reportarles ganancias significativas a los negocios que apuestan por ellos. [45]

Marketing directo: Sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o transacción comercial en un punto determinado” [46]

Opt-in: Es la aceptación explícita a participar. Típicamente, se utiliza en los programas de mercadeo y ofertas, en donde una acción (como el uso de información personal más allá del propósito original y primario para el cual fue obtenida) no se lleva a cabo a menos de que un individuo exprese su consentimiento. Es un elemento de elección. [42]

Rich media: Avisos que incorporan animación, sonido, y/o interactividad en cualquier formato. Rich media puede ser usado por sí solo o en combinación con las siguientes tecnologías: sonido, Flash, y con lenguajes de programación como Java, JavaScript, y DHTML. Es desplegado vía la Web estándar y aplicaciones inalámbricas, incluyendo páginas Web estáticas (por ej. .html) y dinámicas (por ej. .asp), y pueden aparecer en formatos de avisos tales como banners, botones e intersticiales. Los intersticiales están incluidos en la categoría de rich media y representan texto parcial o total y anuncios con inserción de imagen que aparecen en la transición entre dos páginas de

contenido. Las formas de intersticiales pueden incluir splash screens²³, page takeovers²⁴ y ventanas emergentes (pop-ups). [3]

Sponsorship (auspicios): Representa contenido personalizado y/o experiencias creadas por un anunciante, las cuales pueden o no incluir elementos publicitarios tales como avisos display, logos de marca, videos publicitarios o videos pre-roll²⁵. Los Sponsorships caen en diversas categorías:

- “Spotlights”: Páginas personalizadas que incorporan la marca de un anunciante e incluyen una colección de contenido, usualmente alrededor de algún tema.
- “Advergaming”: Puede ir desde que un anunciante compre todos los espacios publicitarios en un juego, o un link de “patrocinado por” para crear una experiencia de juego personalizada con una cierta marca.
- Auspicios de Contenido y Secciones: es cuando un anunciante auspicia de manera exclusiva una sección en particular del sitio o e-mail (usualmente contenido existente) modificado con el branding del anunciante. [3]

Video Digital (comerciales): Avisos similares a los de la Televisión, los cuales pueden aparecer dentro de una página, o bien antes, durante, o después de una variedad de contenido en un reproductor de medios, incluyendo pero no limitándose a, video en demanda, animaciones, juegos, y videos musicales. Esta definición incluye comerciales de video digital que aparecen en contenido en vivo, archivado, y descargable. [3]

Web 2.0: Web 2.0 básicamente se refiere a la transición del HTML estático de páginas web a webs más dinámicas que están más organizadas y son basadas en aplicaciones de servicio web a los usuarios. Otras mejoras en la funcionalidad de la Web 2.0 incluye la comunicación abierta con énfasis en las web basadas en comunidades de usuarios [43].

Widgets: Iconos, menús desplegados, botones, cajas de selección, indicadores de progreso, barras de desplazamiento, ventanas, bordes de la ventana (que le permiten cambiar el tamaño de la ventana), botones de alternar, formularios, y muchos otros dispositivos para la visualización de la información y para invitar, aceptar y responder a las acciones del usuario. [44].

²³ Splash Screen: página de inicio que no provee contenido, más bien es como una presentación del sitio

²⁴ Page Takeover: Efecto utilizado por los anunciantes para presentar un producto en una forma atractiva, con la creación de una plantilla que simula regular el contenido HTML, pero añadiendo animaciones y sonido para dar la ilusión de un sitio web que tiene vida.

²⁵ Pre-roll: Se refiere a un anuncio que se muestra antes del contenido principal.

Capítulo II: Presentación del problema y Metodología de Trabajo

2.1 Problema

El problema es encontrar aplicaciones exitosas de Marketing digital en empresas de E-Commerce, de manera de analizar los factores que las llevaron al éxito, como las herramientas utilizadas para obtener un determinado objetivo y relacionarlo con el tipo de empresa donde surgieron.

2.2 Metodología de Trabajo

A partir del marco teórico recién presentado sobre Marketing digital y su relación con el E-Commerce, se presentaran casos exitosos de la utilización de Marketing digital en empresas con E-Commerce alrededor del mundo, los cuales en cierta forma marcan un precedente para otras empresas.

El objetivo es obtener algún tipo de correlación entre los factores de éxito de los casos analizados anteriormente, y el tipo de empresa a la cual corresponde (B2C o B2B, empresa pequeña, mediana o grande y su nivel de madurez.), de manera de crear un patrón de conducta que permita realizar recomendaciones estratégicas a empresas chilenas sobre cuáles herramientas de Marketing digital deben utilizar, y tácticas para una implementación efectiva.

Todo esto será complementado con algo de nuestra experiencia personal en el rubro, y opiniones de otros expertos en la materia.

Capítulo III: Estudio de Casos

En este capítulo se presentan algunos casos exitosos de campañas de Marketing por internet utilizando las herramientas mencionadas en este trabajo. Nos enfocaremos en empresas que utilizan el E-Commerce como parte de su estrategia de venta, o que pretenden incorporarla en un futuro cercano.

3.1 Empresas B2C

3.1.1 Marketing Móvil

Boys Like Girls²⁶

Boys Like Girls es una banda de rock de Boston, Massachusetts. El grupo encabezó el ranking de Artistas Top sin contrato en PureVolume, sólo unos meses después de su formación a finales de 2005. En agosto de 2006, lanzaron su álbum debut "Boys Like Girls". El 17 de marzo de 2007, se anunció que la banda fue elegida Artista del Año 2006 por los lectores de Spin.

A finales de 2006, para promover el lanzamiento de su álbum debut, Boys Like Girls emprendió una gira llamada "The Tornado Tour" con The All-American Rejects. Con la esperanza de construir una base de datos de fans fieles, y para mejorar la relación con los mismos, la banda y su compañía discográfica, Sony BMG decidieron poner en marcha una campaña de Marketing móvil.

Utilizando la palabra clave "BLG", Sony BMG comenzó a promocionar agresivamente esta palabra tanto antes de los conciertos, como en los propios conciertos.

En los conciertos, se hicieron anuncios públicos y en las pantallas, invitando a los asistentes a enviar la palabra clave BLG al 25827. Pronto recibían el siguiente mensaje en respuesta: "¡Hola! Lleva este mensaje de texto a la mesa de merchandising y obtén tu póster de edición limitada del tour Boys Like Girls hasta agotar stock."

²⁶ <http://www.boyslikegirls.com>

Resultado:

Cientos de fans en cada concierto enviaron el mensaje de texto para recibir sus posters gratis.

Mientras tanto, a medida que la promoción ganó fuerza, las ventas semanales de CDs del álbum debut de Boys Like Girls se dispararon.

Ran Pass Liquors

Ran Pass Liquors es una tienda de licores poco habitual. Con sede en El Paso, dona más del 10% de sus ingresos a organizaciones benéficas locales, patrocina numerosos eventos en El Paso, y ofrece a sus clientes recetas de tragos y descuentos especiales. Para ampliar aún más su alcance, Ran Pass también vende sus productos a bares y discotecas.

Pero Ran Pass quería ir más allá, por lo que estaba buscando una forma innovadora para mantener actualizados a sus clientes actuales y potenciales sobre sus descuentos semanales, ofertas, eventos y otras noticias, especialmente durante los días más "lentos" de la semana. Con su página web no sólo quisieron ofrecer a los clientes una opción de pedidos online, sino también una opción de pedidos mediante mensajes de texto para los clientes en movimiento.

Así, Ran Pass decidió dar a conocer su programa de mensajería de texto en dos fases. La primera fue un esfuerzo para generar suscripciones y enviar descuentos en masa a sus abonados. Estas fueron algunas de sus tácticas:

- Ofrecer descuentos temporales del 10%, junto con poleras gratis
- Usar boletines de MySpace para promocionar el programa
- Contratar a personal femenino para repartir tarjetas en los bares/discotecas con los incentivos de mensajes de texto

La segunda fase incluye un nuevo sistema de pedidos online y entregas. Los clientes registrados que desean hacer un pedido por SMS pueden simplemente enviar "LICOR + su pedido" al 25827. Inmediatamente recibirán un mensaje de confirmación, y su pedido será entregado en menos de 30 minutos.

Resultado:

Usando el sistema de mensajes de texto, Ran Pass ha empezado a construir una valiosa base de datos de números de teléfonos móviles, lo que apoyado con una fuerte campaña de Marketing los debería ayudar a aumentar sus ventas en gran medida.

*Yamaha*²⁷

Yamaha es una compañía japonesa con una amplia gama de productos y servicios, sobre todo, instrumentos musicales y aparatos electrónicos. Con el objetivo de ampliar el alcance, la eficacia y la penetración de sus mensajes a través de nuevos medios de comunicación, y los nuevos modelos de consumo de los consumidores, como también aumentar la conciencia de marca y establecer una presencia de esta en el mercado móvil, aprovechando su inmediatez e intimidad de las comunicaciones móviles lo que permite aumentar el número de usuarios que hacen opt-in, Yamaha lanzó un concurso de promoción de SMS para complementar su campaña móvil en general.

La campaña móvil de Yamaha es una combinación de SMS y WAP para interactuar con su mercado objetivo con mensajes relevantes, e interactivos. El concurso basado en SMS se ideó con el fin de aumentar el conocimiento de marca, generar entusiasmo por los servicios móviles de Yamaha y aumentar los opt-in. Los participantes entraban en el sorteo enviando la palabra "WAVE" a un número, o ingresando su número de móvil en un widget²⁸ "web to mobile".

Todo esto permitía que los miembros de Yamaha móvil recibieran las últimas noticias, eventos, promociones e incentivos, información de nuevos accesorios, y resultados de carreras a través de SMS. Los mensajes de alerta de SMS también contenían un enlace cliqueable a la página WAP de Yamaha, donde el usuario podía aumentar su interacción con Yamaha con artículos, fotos, varias cuentas de Twitter, etc. Los ganadores del sorteo se elegían semanalmente de la base de datos de números de móvil para ganar una variedad de productos. El concurso móvil de Yamaha terminó el 16 de diciembre 2009, cuando un ganador obtuvo un Yamaha VX Cruiser 2010 como gran premio.

²⁷ www.yamaha.com

²⁸ Ver definición en la sección 1.4

Resultados

Esta campaña permitió aumentar un 400% el número de usuarios que optan por integrar el programa de alertas SMS.

Maurices Mobile Style Club²⁹

Maurices es una cadena de pequeñas tiendas de ropa femenina exclusiva, la cual cuenta con más de 750 tiendas en 44 estados de Estados Unidos. Durante siete décadas, Maurices se ha mantenido fiel a los altos estándares de la moda y al excelente servicio al cliente. Así, el estilo de los productos de Maurices inspira a chicas de todo Estados Unidos, de todas las tallas, con moda adorable y asequible.

En sus esfuerzos de Marketing, la tienda ha mostrado presencia en medios sociales. En Facebook ha logrado un éxito masivo, con un crecimiento espectacular en la cantidad de "fans" de su página, lo que les permite un contacto constante con sus clientes para generar conocimiento de marca. Maurices notó la importancia de los medios sociales para crear relaciones con los clientes, pero no quiso quedarse ahí. Existían múltiples tecnologías al alcance de los consumidores, y Maurices tomo la decisión de explorarlas y así expandir su presencia digital.

El Marketing móvil es una gran herramienta a la hora de atraer al público objetivo mientras este está tomando sus decisiones de compra, lo que genera tráfico en las tiendas entre los clientes existentes y nuevos clientes, lo que permitiría potencialmente incrementar las ventas.

El público objetivo de Maurices son mujeres de 16 a 35 años, que viven en un mundo completamente personalizable y digital. Por lo mismo, era necesario para la tienda actualizar los modelos tradicionales de Marketing a este público objetivo, adaptándolos al estilo de vida e intereses de este último. Sabiendo que esta audiencia conoce sobre medios digitales y está siempre en movimiento, Maurices estableció un programa móvil de mensajes de texto para difundir mensajes claves, facilitar la conversación boca a boca y la promoción de la marca. Así nace el "Mobile Style Club" de Maurices.

²⁹ www.maurices.com

El Mobile Style Club de Maurices es un programa de mensajería de texto que incluye promociones exclusivas, consejos de estilo y moda, preguntas y respuestas y otros contenidos exclusivos. Para incentivar a los clientes a hacer compras, los clientes recibían un cupón móvil instantáneo de un 20% de descuento en cualquier artículo de la tienda. Mobile Style Club es una comunidad dinámica, y los miembros del Club tienen la opción de responder de vuelta mensajes de texto a la marca con feedback o preguntas.

La base de esta estrategia está en la integración de todos los canales de Marketing, incluyendo las páginas de fans y publicidad pagada en Facebook, el sitio web de Maurices, correo directo, y anuncios y promociones en las tiendas. Mediante la designación de palabras clave para cada canal, Maurices fue capaz de controlar la eficacia de cada uno de estos canales.

Resultados

Este programa fue un éxito notable. En el primer mes después de su lanzamiento, más de 5.000 clientes hicieron opt-in³⁰ al Mobile Style Club, y después de cuatro meses de la campaña, había más de 20.000 opt-ins.

Ya que las palabras clave para hacer opt-in eran específicas para cada canal, Maurices fue capaz de determinar cuántos opt-ins se generaron desde cada uno.

- Maurices.com: Más de 8.600
- Avisos en la tienda: Más de 7.000
- Facebook: Más de 1.500
- Integración con correo directo: Más de 1.200

La tasa de canje global de los cupones fue de más del 60%. El esfuerzo estimuló directamente más de US \$1 millón en ventas a través de cupones móviles en los primeros cuatro meses. Además, el monto promedio gastado por cada cliente fue de más de US\$ 70 por cada canje.

³⁰ Ver definición en la sección 1.4

3.1.2 PPC

*Pick N' Personalize*³¹

Pick N' Personalize es una tienda online de regalos que ha estado en el negocio por más de 2 años, ofreciendo la más fina selección de regalos únicos y elegantes para variadas ocasiones y eventos, con un cuidadoso toque personal siendo proactivos en moverse con los tiempos y seguir las últimas tendencias.

A pesar de esto, su campaña de Marketing no estaba organizada correctamente, y todo el tráfico pagado iba a su página de inicio. También parecía que su manejo de ofertas de palabras clave era irregular. Además estaban ofertando en palabras clave muy genéricas. Esto estaba causando problemas debido a que sus avisos se mostraban para muchos términos de búsqueda irrelevantes y esto les estaba costando dinero. Esto también afectaba el CTR y aumentaba significativamente el coste total de la campaña.

Para solucionar esto se puso en marcha una campaña separada. En lugar de utilizar palabras clave generales, se seleccionaron palabras clave específicas. Para esas palabras clave específicas se crearon páginas de destino especiales. Esto permitía a los visitantes llegar a la página del producto exacto que estaban buscando. Esto mejoró el CTR, lo que ayudó a comprar una buena posición de los avisos a tasas más bajas.

Resultados:

Se registró un incremento inmediato del número de ventas. Su servicio personalizado y alto nivel de profesionalismo permitió que las ventas de la compañía fueran desde US \$2.000 al día a US \$6.000 al día en menos de 3 meses."

*Perfume WorldWide*³²

Perfume WorldWide es un sitio de E-Commerce que vende todas las marcas top de perfumes y otros productos de belleza online.

³¹ <http://www.epersonalized-gifts.com>

³² <http://www.perfume-worldwide.com>

Esta compañía quería maximizar las ventas con un óptimo rendimiento de la inversión. Por lo tanto decidió cambiar varios millones de presupuesto para publicidad y Marketing desde los medios tradicionales a Search Engine Marketing (SEM) a través de PPC.

Cada aspecto de la campaña de PPC está estrechamente asociado con el resto. Se trabajó en conjunto con análisis de palabras clave, CTR, la tasa de conversión, costo por conversión (CPA), etc. Así se diseñó e implementó la siguiente estrategia:

- Creación de anuncios CTA (Call-To-Action): Como son anuncios obvios y orientados a llamar la atención, tienen un doble efecto, ya que incitan al cliente a hacer clic en el aviso, y también restringen los clicks negativos al no generar interés en los clientes no potenciales. Por ejemplo, si Angel Perfume se ofrece con un 20% de descuento, utilizar "20% de Descuento sobre Angel Perfume" es más efectivo que "Gran Descuento en Angel Perfume", porque va a mantener alejados a los clientes que buscan un descuento superior al 20% y a su vez el visitante efectivo al aviso tendrá un gran potencial. Es un factor muy importante en la obtención de una excelente tasa de conversión.
- Pruebas continuas: un CTR óptimo, la posición media, la tasa de conversión y el CPA podían ser alcanzados y mantenidos de manera persistente mediante el control continuo de las unidades de avisos e incluyendo los avisos con mejor desempeño en la campaña y quitando los avisos que no servían. Esto no sólo mejora el CTR, la tasa de conversión y el CPA, pero además será un impacto positivo en el retorno de la inversión.
- Monitoreo de cerca sobre los productos fuera de stock: Una de las cosas que la mayoría de los administradores de PPC ignoran y que es costosa para la compañía es un flojo chequeo del stock de productos. Se deben activar solamente las palabras clave, cuyos productos están en stock, de lo contrario se producirá una pérdida de dinero. El monitoreo de la campaña PPC no es suficiente, pero una mirada de cerca al estado de sitio Web (funcionando o caído, el tiempo de respuesta, etc) y el stock de productos es esencial para conseguir un desempeño superior.

Resultados:

| | |
|---------------------------------|---------|
| Visitantes únicos ³³ | 1.200 |
| CTR ³⁴ | 5% |
| Posición promedio | 4,5 |
| Costo por adquisición | US \$12 |
| Tasa de conversión de ventas | 8% |

³³ Visitantes únicos: Estadística que describe una unidad de tráfico a un sitio web, contando cada visitante una sola vez en un periodo de tiempo

³⁴ Tasa de clicks en los avisos

3.1.3 SEO

*PRSA Jobcenter*³⁵

Con más de 32,000 miembros profesionales y estudiantes, la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) es la mayor organización del mundo que congrega a profesionales de esta área. Uno de los principales recursos que la PRSA ofrece a sus miembros es el PRSA JobCenter, donde más de 77.000 empleados potenciales pueden conectarse con un número infinito de profesionales de relaciones públicas.

PRSA tomó la decisión de actualizar la arquitectura del JobCenter, con el objetivo de mejorar tanto el tráfico a través de la visibilidad en buscadores y la usabilidad general para sus miembros.

Se llevó a cabo una auditoría de SEO para identificar las palabras clave del mercado objetivo, las oportunidades de optimización del código fuente del sitio web, los problemas de rastreo e indexación en los buscadores, y finalmente los contenidos que respondía a las necesidades de los candidatos en busca de tipos específicos de empleos de relaciones públicas y comunicaciones.

Esta auditoría sirvió para generar un glosario de palabras clave de términos populares y relevantes que fueran acordes con el contenido disponible en el sitio web, como también para generar recomendaciones para actualizar las páginas, las etiquetas y los enlaces a esta.

Parte de esas recomendaciones fueron la creación de páginas de categoría de empleo que ofrecen información específica sobre la búsqueda de mejores empleos en el PRSA JobCenter, como también la creación y promoción de feeds RSS³⁶ para cada categoría, permitiendo que los solicitantes de empleo se suscriban y reciban actualizaciones automáticas.

También se consideraron variadas tácticas de construcción de enlaces, incluyendo el uso de un widget³⁷ para poblar otros sitios web con listados de PRSA, asegurando tráfico directo.

³⁵ <http://www.prsa.org/jobcenter/>

³⁶ Archivo generado por algunos sitios web que contiene una versión específica de la información publicada en esa web.

³⁷ Ver definición en la sección 1.4

Resultados

Dentro de los seis primeros meses desde la aplicación de la recomendación de la auditoría SEO, el tráfico total del sitio PRSA aumentó sustancialmente, mientras que las solicitudes de visita de la página de JobCenter PRSA desde un enlace se incrementaron en más del 40% y sigue subiendo.

La clasificación de la compañía (por palabra clave), dentro de los motores de búsqueda también aumentó considerablemente. Así, PRSA es más fácil de encontrar a través de los buscadores, afectando directamente a la capacidad de PRSA de sobresalir respecto de sus competidores.

3.1.4 Affiliate Marketing

*Direct Flights International*³⁸

Direct Flights International es una empresa Australiana que vende paquetes de viajes por Internet. Esta compañía ofrece desde pasajes aéreos, reservación de hoteles, hasta actividades que se pueden realizar en los distintos destinos turísticos.

A pesar de ser uno de los sitios predilectos de los australianos para planificar sus vacaciones, Direct Flights quería aumentar sus ventas. Su objetivo era atraer tráfico de calidad y aumentar el número de ventas que provenían de sus afiliados. Su principal objetivo era dirigirse a usuarios de Australia y por lo tanto sólo se había firmado con redes de afiliados de Australia. El problema es que estas redes de afiliados realizaban actividades parasitarias (es decir, sustituían las cookies de otros afiliados con sus propias cookies). Los mensajes que construían los afiliados tampoco eran creativos, lo que no ayudaba mucho. Todos estos problemas probablemente se generaron al contratar a estos afiliados de forma automática, sin un control de calidad o algún tipo de evaluación previa.

Después de este análisis, se decidió realizar algunos cambios. En primer lugar se dejó de trabajar con afiliados que realizaban actividades parasitarias, eliminando además la aprobación automática de los afiliados cuando eran contratados, pasando a una aprobación manual. Luego se trabajó con los afiliados que permanecieron trabajando, con el fin de crear anuncios más creativos y por lo mismo más efectivos.

³⁸ www.directflights.com.au

Resultados:

Gracias a estos cambios, el programa de afiliación comenzó a ser más efectivo, y a rendir los frutos que antes no se veían. Además, le permitió a la empresa ahorrar decenas de miles de dólares en pagos de comisiones a los afiliados que participan en las prácticas de comercialización no éticas.

*Kitbag.com*³⁹

Fundada en 1999, Kitbag.com es la empresa líder en venta de artículos deportivos en Europa. Originalmente creada para vender camisetas de fútbol, ahora cuenta con más de 6.000 productos diferentes.

El Affiliate Marketing ha sido parte de la estrategia de comercialización de Kitbag.com desde 2003, y ha proporcionado un flujo constante de ingresos. A pesar de esto, la compañía pensaba que no habían utilizado todo el potencial de esta estrategia.

Kitbag.com descubrió rápidamente que los afiliados para ser capaces de dirigir tráfico al sitio, necesitaban un flujo constante de información, incluidas las actualizaciones regulares sobre nuevos productos, ventas y promociones.

Kitbag.com entendió que no tenía tiempo para comunicarse individualmente con cada afiliado, por lo que creó un blog en el cual los afiliados participaban al mismo tiempo. El blog de afiliados de Kitbag.com proporcionaba a los afiliados un centro con las actualizaciones periódicas que estos necesitan para hacer su trabajo. También se aseguraron de tener un seguimiento regular del blog. Era esencial para Kitbag.com ser visible a la comunidad de afiliados, para que entendieran el compromiso de la empresa con el programa.

El compromiso no se detuvo en los blogs. Kitbag.com ofreció a sus afiliados la oportunidad de inscribirse para recibir alertas de correo regular, asegurándose de que los afiliados reciben la información de los mensajes directamente a su bandeja de entrada. Actualmente hay 300 afiliados de Kitbag.com suscritos a este servicio.

³⁹ <http://www.kitbag.com>

Kitbag.com facilitaba sitios web personalizados a sus afiliados, permitiéndoles establecer su propia marca, pero con Kitbag.com ejecutando todos los procesos operacionales detrás. Kitbag.com entendió que la comunicación no sólo tiene que ocurrir entre Kitbag.com y sus afiliados para que el programa sea un éxito. Sus afiliados también debían comprometerse con los visitantes de sus respectivos sitios web. Por esta razón se les ofrecía regularmente a los afiliados archivos HTML que incluyen detalles de las ventas, promociones y lanzamientos de nuevos productos, para que ellos envíen esta información a su base de clientes.

Resultados:

Desde que Kitbag.com revisó su estrategia de Marketing, las ventas de Affiliate Marketing han aumentado en un 80 por ciento. En la actualidad representan más de un cuarto de las ventas totales de la compañía.

3.2 Empresas B2B

3.2.1 Marketing Móvil

SL Green Realty Corp⁴⁰

SL Green Realty Corp. es una sociedad de inversión inmobiliaria que adquiere, renueva y administra propiedades comerciales, sobre todo en Manhattan.

SL Green se basa en corredores para vender sus oficinas. Los corredores de Nueva York son inundados con folletos por correo electrónico sobre las propiedades disponibles, tanto es así, que sus buzones de correo colapsan a diario. Y debido a que los corredores están siempre fuera de casa, tienden a eliminar la mayoría de estos e-mails de sus Blackberries.

SL Green, quería encontrar una manera de acabar con este desorden. Desde el punto de vista de un corredor, lo único que se quiere saber es la información clave: la ubicación de la oficina, pies cuadrados y el costo. El envío de esta información a través de SMS es mucho más productivo y les permite a los corredores una mejor comprensión sobre la disponibilidad de los edificios. Además, los agentes son capaces de responder los mensajes pidiendo más información. SL Green también quiso incluir un número de teléfono al cual se puede llamar para más información. La idea final del programa es que los corredores conozcan acerca de las disponibilidades de los edificios de forma exclusiva antes de su lanzamiento al público.

El primer mensaje de texto fue enviado a 400 corredores. En este mensaje se les dio la bienvenida a los usuarios al servicio de notificación de SMS, donde se preguntó si se quería ser eliminado del servicio. Nadie quiso ser retirado. Después de enviar el segundo mensaje, sólo 8 de 400 personas han optado por salir.

Resultados:

El uso de los mensajes de texto ha tenido muy buena respuesta, tanto por parte de los corredores como de los inversionistas de la empresa, que valorizan nuevos métodos rentables de comercialización.

⁴⁰ <http://slgreen.com/>

3.2.2 PPC

*VanillaSoft*⁴¹

VanillaSoft, es un proveedor emergente de software para equipos de ventas. Esta compañía ha gastado mucho dinero en campañas pay-per-click, pero sus ejecutivos no estaban satisfechos con los resultados.

Se decidió darle un enfoque más estratégico a la publicidad PPC. Existían algunas características de la página de destino que afectaban negativamente las tasas de conversión. Esto llevó a realizar cambios en el sitio web, incluyendo la adición de un video de ventas para entender mejor el comportamiento del visitante. Además, se hicieron ajustes en los mensajes de ofertas para aumentar la visibilidad. Como resultado, la tasa de conversión empezó a aumentar. VanillaSoft vio que la tasa de conversión aumentó 44% en sólo un mes.

Resultados

Desde estos cambios, la calidad del sitio ha mejorado. Otro resultado de la publicidad PPC es un aumento gradual del conocimiento de marca de los visitantes que no han hecho click aún. El presidente de la compañía, Ken Murray afirma, "aunque nunca se puede demostrar, la visibilidad es excelente".

Murray añade, "VanillaSoft ha experimentado un rápido crecimiento con un aumento del 65% en 2008 y el 30% en 2009. De hecho, ahora estamos en el radar de empresas de investigación de mercado de renombre, debido al crecimiento y la visibilidad adquirida por el trabajo realizado.

⁴¹ <http://www.vanillasoft.com>

Agencia KoMarketing⁴²

La agencia KoMarketing fue desafiada a transformar la actual campaña de PPC de una empresa de software de tamaño medio para aumentar el número total de prospectos de calidad ("leads") generados, y a la vez reducir el presupuesto total de publicidad mensual. Como parte de ese desafío, tuvieron que crear una manera de rastrear cada prospecto y medir la mejora tanto de la cantidad como de la calidad.

Las medidas adoptadas:

- Definición de "prospecto": Consistió en determinar lo que constituiría un prospecto. La industria del software normalmente se esfuerza por separar personas que buscan información, de reales prospectos que buscan hacer una compra. En este caso, llenar un formulario para solicitar una copia de evaluación del software fue designado para representar un prospecto.
- Pagar por retorno de la inversión, no por posición: Se cambió el enfoque de los esfuerzos de PPC desde "pagar por ego" (permanecer en el primer lugar de los avisos sólo porque se está más arriba que la competencia), a pagar basándose en criterios de retorno de la inversión. Rápidamente se encontró el punto óptimo en las posiciones 3-5 de los avisos.
- Re-Estructuración y Expansión de la Campaña: Con el fin de gestionar más eficientemente la cartera de palabras clave, se crearon 15 campañas adicionales y más de 40 nuevos grupos de anuncios (Ad Groups) en Google. Esto permitió ordenar lógicamente a las palabras clave, escribir avisos más eficaces, y a crear una estructura que cualquier persona puede gestionar.
- Expansión de palabras clave: Se amplió la selección de palabras clave desde unos pocos cientos de palabras a más de 3.000. Esto implicó añadir nuevos términos basados en especificaciones técnicas, expandir términos de dos palabras a combinaciones de 3 y 4 palabras, y asegurarse de que las palabras clave utilicen los tipos amplio, de frase, y exacto.
- Aprovechamiento de palabras clave negativas: Con el fin de controlar los costos, garantizar que los anuncios se muestren a las personas más calificadas, y para controlar el algoritmo de calidad de Google para las palabras clave (Quality Score o QS), se agregaron palabras clave negativas

⁴² <http://www.koMarketingassociates.com>

para evitar que los anuncios se muestren para las consultas de palabras clave menos calificadas. Utilizando una amplia gama de palabras clave negativas, desde "gratis", hasta "código abierto", a palabras clave que contenían palabras específicas de la plataforma, se generó un mayor Ratio de Clicks (Click Through Rate o CTR), una mayor tasa de conversión, y se mejoró el Quality Score de los avisos en Google AdWords, lo que ayudó a permitir hacer una oferta menor para las palabras clave, sin tener que sacrificar la posición del aviso.

- **Mejoramiento de la redacción de los avisos y pruebas de versión:** La redacción de los avisos se había mantenido estancada durante aproximadamente dos años, y debía ser revisada y renovada. Se trabajó con el cliente para redactar avisos con aspectos técnicos para destacar las características y beneficios a fin de calificar mejor a los prospectos antes de que hicieran click en el aviso.
- **Buscadores adicionales:** El cliente sólo utilizaba Google AdWords cuando se comenzó a trabajar con ellos. Se agregó Yahoo! Sponsored Search y Business.com a la mezcla de medios de comunicación. Esta expansión permitió alcanzar a un mayor número de prospectos calificados, simplemente por llegar a una base más amplia del mercado en general. En estos buscadores se utilizó la misma lógica que se usó en Google AdWords para duplicar los poderosos resultados.
- **Creación de páginas de destino (landing pages) y Optimización:** Se crearon páginas de destino específicas para palabras clave de alto volumen, para mejorar las tasas de conversión y captar prospectos bien calificados. Se dieron pasos incrementales en la creación y optimización de las páginas de destino, comenzando con modificaciones básicas de la redacción creativa, luego pasando a probar imágenes de los productos, elementos de navegación, y agregando un formulario de contacto a las páginas.
- **Seguimiento y análisis:** KoMarketing incorporó analíticas web para controlar el rendimiento de palabras clave individuales, más allá de los simples códigos de rastreo de conversión. Se asesoró al cliente para que enviara los prospectos a una base de datos de CRM - Salesforce.com, identificando el buscador y palabras clave. La compañía fue capaz de seguir su publicidad en buscadores a través del proceso de venta. Al vincular los datos de ventas de con las palabras clave, el texto del aviso, y los buscadores, se estableció un ciclo de retroalimentación para modificar y mejorar continuamente las campañas cada mes.

Resultados:

El número de prospectos mensuales aumentó de un promedio de 150 a un promedio de 190, algunos meses llegando hasta 245 prospectos. La calidad de los prospectos también mejoró, con un porcentaje más alto resultante en una venta final.

La tarifa total mensual de clicks se redujo en un promedio de US \$3.000 por mes, y el costo por prospecto se redujo desde US \$110 hacia el rango de los US \$60.

3.2.3 SEO

HP Graphic Arts⁴³

Hewlett-Packard es una de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, con sede en Palo Alto, California. Fabrica y comercializa hardware y software, además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática. Una de sus áreas es el de Artes Gráficas, área que HP quiso fomentar aumentando el tráfico y la visibilidad de su página web. Este sitio web altamente dinámico sirve contenido a cincuenta países, en diez idiomas, y diez mercados distintos.

Uno de los problemas inmediatos que debían ser abordados era la estructura altamente compleja de las URL del sitio. Debido a que el sitio sirve variaciones de contenido para todas las combinaciones posibles de lenguaje, país y mercado, la complejidad de la estructura estaba impidiendo una completa indexación del sitio y evitando que el sitio web consiguiera el reconocimiento de los buscadores por la permanencia de las URL (por tanto, impidiéndoles conseguir los mejores Quality Scores para cada página). Por lo tanto, se decidió reestructurar las URL para mostrar las páginas de forma estática, proveyendo destinos únicos de URL para cada país y las combinaciones de idiomas. Estas mejoras inmediatamente facilitaron un rastreo más profundo de la página web y con el tiempo mejoraron el Quality Score de las páginas.

⁴³ www.hp.com

Otro elemento que necesitaba mejoras fue el contenido de palabras clave del contenido del sitio web existente. Se efectuaron revisiones de contenido, nuevas adiciones de contenido, y también nuevas formas de entregar el contenido, tales como recursos de formación y apoyo y páginas de preguntas frecuentes. Muchas de estas páginas se convirtieron en destinos principales de la búsqueda por palabras clave, que no pudieron ser incorporados en el contenido del sitio web tradicional, mejorando la optimización de motores de búsqueda sin interrumpir la experiencia del usuario. Debido a la naturaleza multilingüe de la web y la necesidad de traducción de contenidos, también se desarrolló la formación de palabras clave y la creación de contenidos para cada uno de los directivos en el país responsable por el contenido localizado.

Se creó una cuenta de Google Webmasters para supervisar el rastreo de Google al sitio web. Se siguió la frecuencia y la profundidad de los rastreos, así como los errores existentes que impedían el rastreo de ciertas páginas. El mapa del sitio Google también se utilizó para facilitar el rastreo de Yahoo.

Resultados

La calidad del tráfico desde los buscadores ha mejorado de forma constante desde la implementación de los cambios anteriormente mencionados. Después de los primeros 12 meses, el tráfico total desde buscadores aumentó en un 300%. Durante el mismo período, el tráfico desde buscadores pasó de ser un 6,3% de todo el tráfico al sitio, a un 16,5%.

El número de links activos reconocidos por los buscadores aumentó desde 29.000 a más de 123.000. Las palabras clave a las cuales se apuntó para mejorar el ranking mejoraron en Google, Yahoo y MSN. En Google, se pasó de 44 palabras clave clasificadas en las 10 primeras posiciones a 75, mientras que las palabras clave no clasificadas dentro de los 50 mejores se redujeron de 32 a 3.

3.2.4 Affiliate Marketing

Dell

En octubre de 2009, el equipo de affiliate marketing de Dell decidió hacer un cambio de enfoque. El programa de afiliados de la división de Pequeñas y Medianas Empresas (SMB – Small Medium Business) fue separado del programa de Personas (Consumer).

El nuevo programa recibió sus propios Indicadores Claves de Desempeño (KPI's – Key Performance Indicators). Además, se les proporcionó links diferenciados a los afiliados, requiriendo que usen los links correspondientes al programa que están promocionando, ya sea SMB o Consumer.

Este cambio se ejecutó simultáneamente en más de 12 mercados.

Resultados

En poco menos de un año, se consiguió un aumento del 212% en el volumen de ventas.

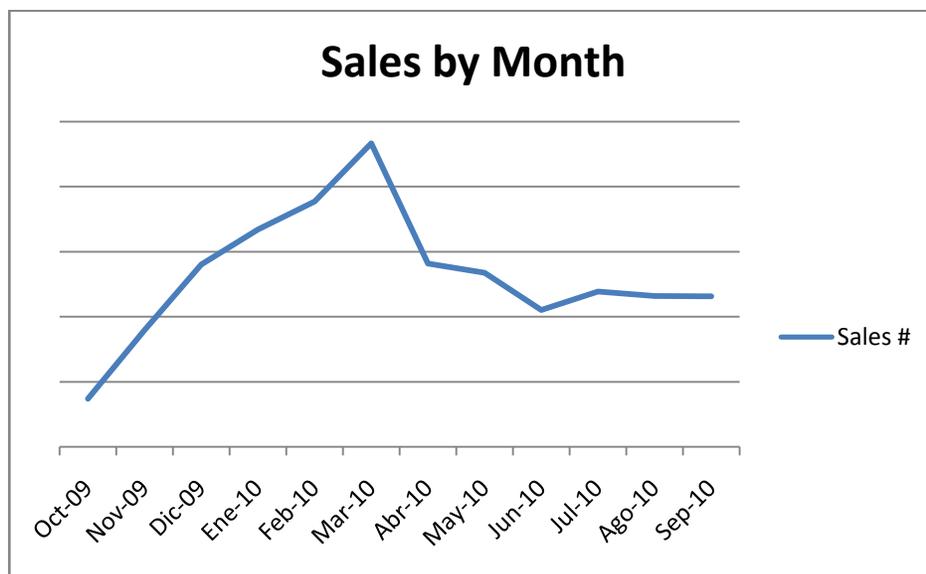


Figura 16: Ventas por mes. Año 2010

Además, la división SMB alcanzó un EPC mucho mayor que la división Consumer. Si bien existe cierto traslape inevitable entre los clientes de ambas

divisiones, la calidad de los productos no sufrió alteraciones. El mayor EPC permite reclutar afiliados altamente efectivos.

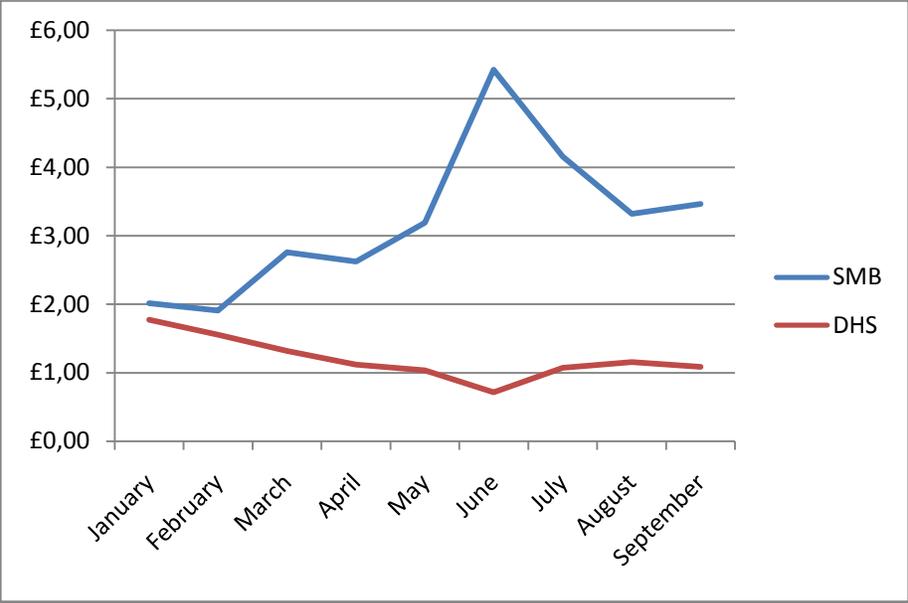


Figura 17: EPC por mes para ambos programas de afiliados

Capítulo IV: Sugerencias de implementación.

4.1 Consideraciones previas

A diferencia de las campañas de Marketing en medios tradicionales, las campañas de Marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada. Las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa.

A través de los casos presentados en el capítulo anterior, se puede extraer varias ideas importantes a la hora de implementar una campaña de Marketing digital. En primer lugar debemos entender que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, si no que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña.

Como se revisó en varios de los casos expuestos, muchas de las empresas ya habían adoptado una estrategia de Marketing digital, pero estas no estaban siendo efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era deseado o este mensaje estaba llegando a otro segmento de clientes que no eran valiosos o relevantes para la organización.

Es por esto que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital es importante determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa. No todas las herramientas de Marketing analizadas en este trabajo son efectivas para cada organización, o para cada tipo de producto o servicio que se desea vender.

En este capítulo se abordarán distintas apreciaciones e indicaciones a considerar a la hora de implementar una campaña de Marketing digital para cada tipo de organización. Estas recomendaciones están pensadas principalmente para empresas chilenas, las cuales aún se encuentran en vías de desarrollo de todo lo que tiene que ver con tecnología y la utilización de esta en el ámbito del Marketing. Es importante señalar el esfuerzo que está realizando el país para sacar a las empresas de la ignorancia digital, sobre todo empresas pequeñas y medianas.

Por ejemplo, la Cámara Chilena de Comercio electrónico⁴⁴ impulsó una iniciativa llamada “Nodo Tecnológico”, una red nacional de apoyo de 93 nodos tecnológicos (entidades) que tiene la función de apoyar, asesorar y capacitar a las empresas, actuando como puente entre estas y las fuentes de tecnología. Así se realizan distintas actividades como talleres y seminarios para mostrar a las pymes los beneficios del E-Commerce como también las técnicas para utilizar esta herramienta de la mejor manera. Estas medidas esperan generar aumentos en la cantidad de empresas que realizan comercio electrónico y por lo mismo que realizan Marketing digital.

Se clasificaron las empresas en empresas B2C y B2B, generando distintas recomendaciones que se detallan a continuación, las cuales están basadas tanto en información obtenida a través de investigación de expertos, como en las experiencias de distintas empresas extraídas de los casos presentados en el capítulo anterior.

Nota: Si bien se ha hecho un esfuerzo por acercar los conceptos al público objetivo de este seminario, existen ciertos procedimientos altamente técnicos y especializados, en los cuales no se entrará en mayor detalle, ya que quedan fuera del ámbito de este seminario. Se proveen referencias para quienes deseen ahondar más en estos temas. También puede ser beneficioso hacerse asesorar por profesionales competentes, tanto internos como externos a la organización en cuestión.

4.1.1 Empresas B2C

Lo primero que se debe entender a la hora de implementar una campaña de Marketing, es quién es el cliente y cuál es su comportamiento de compra. A diferencia de los clientes de las empresas B2B, los clientes de las empresas B2C realizan en su mayoría compras espontáneas a través de internet. Por lo mismo el objetivo de estas empresas es generar la compra inmediata de estos. Según Galen de Young Director de “Proteus SEO”, empresa especializada en la optimización de motores de búsqueda, el ciclo de venta, o el tiempo que transcurre entre que el cliente realiza la búsqueda del producto hasta que realiza la compra de este es de entre 10 a 20 minutos, mientras que para compras entre empresas o sea B2B, el ciclo de venta puede durar meses, incluso años [26]. Por lo mismo las empresas B2C deben generar una propuesta creativa y llamativa, que inste al cliente a comprar y a no seguir buscando.

⁴⁴ <http://www.ccechile.org/>

De Young también menciona la importancia del precio como variable de evaluación del producto por parte de los clientes, como también los colores, formas, etc. más que especificaciones técnicas tanto del producto como de la empresa, factores a considerar a la hora de diseñar el mensaje publicitario, como también si se desea realizar una estrategia de comercialización en base a SEO, sobre todo en la elección de palabras claves. [26]

4.1.2 Empresas B2B

Como se mencionó anteriormente, es básico conocer el tipo de cliente que tenemos, o al que nos queremos dirigir. Este tipo de empresas que se dirige a clientes que también son empresas, debe seleccionar otro tipo de estrategia y mensaje al indicado cuando analizamos las empresas B2C. Como ya se mencionó, los consumidores de estas empresas no realizan una compra inmediata, ellos cotizan, analizan y van descartando proveedores hasta quedarse con el que más les conviene. Por lo tanto, las variables importantes al momento de selección no son sólo el precio del producto o servicio, sino que la calidad de este y sobre todo el prestigio de la empresa.

La persona que realiza la compra tiene toda la presión de la empresa a la cual pertenece de que la elección del producto o servicio elegido es la mejor que pudieron obtener, por lo tanto es importante recalcar este punto, como también el servicio post venta. Las empresas B2B deben tener como objetivo ser seleccionadas o consideradas dentro de los posibles proveedores de la compañía que desea comprar, por lo tanto es importante obtener los datos de ese posible cliente, ya que a pesar de que es este el que genera el primer acercamiento, es tarea de la empresa B2B seguir en contacto con el potencial cliente, lo cual sería la segunda fase del plan de Marketing a adoptar. Todos estos puntos deben ser considerados para cualquier empresa B2B, independientemente de su tamaño y rubro.

4.2 Recomendaciones según el tamaño de la organización:

4.2.1 Micro y Pequeñas – startup

En general para las microempresas que realizan E-Commerce, el Marketing digital representa su principal arma. No disponen de un gran presupuesto para hacer campañas en medios tradicionales. Si consideramos que el impacto de medios tradicionales en las utilidades es difícilmente medible, aún para empresas de mayor tamaño, claramente se deben adoptar otras estrategias.

En general las pequeñas empresas son las que están empezando y por lo mismo es importante que parte importante de su estrategia de Marketing esté enfocada en generar ventas, y secundariamente, conocimiento de marca. La gran ventaja del Marketing digital es que permite conseguir precisamente esto, dada su naturaleza más cercana al Marketing directo. Para empresas pequeñas, pero en crecimiento, es más importante fomentar la compra, pero sobre todo la recompra, ya que según AMR Research, el costo de captar un nuevo cliente es 10 veces el costo de vender a un cliente actual. Ninguna empresa se puede permitir perder fácilmente sus clientes actuales, pero en el caso de pequeñas empresas esto es especialmente importante, dadas las altas restricciones de capital de trabajo que están impuestas en la mayoría de las situaciones.

Es común que las pequeñas empresas que están partiendo realicen campañas de Marketing a través de medios sociales, dado su bajo costo. La buena utilización del social media no solo genera conocimiento de marca, sino que también fidelidad y compromiso con esta.

Una opción, aunque un tanto riesgosa, para lanzar o hacer crecer una pequeña empresa, es adquirir experiencia en Marketing directo en medios tradicionales. En EEUU la industria de las ventas por catálogo está muy desarrollada, pero en nuestro país, por alguna razón la industria no se ha desarrollado. Otra posibilidad es hacer mailings, es decir, enviar cartas de ventas, o también desarrollar el TeleMarketing. Sin embargo, todas estas alternativas pueden quedar fuera del presupuesto de Marketing de una empresa pequeña. Por ende, el desarrollar actividades de Marketing directo en medios tradicionales es viable, pero en muchos casos no existe mucha experiencia en la cual basarse, y los costos tienden a ser prohibitivos. Esto puede verse tanto como una oportunidad como una amenaza, dependiendo de la tolerancia al riesgo que la empresa posea.

La otra opción, un tanto más segura y potencialmente más efectiva dadas las crecientes cifras de crecimiento de uso de internet y celulares, es realizar campañas de Marketing digital en pequeña escala, implementando buenas prácticas como las que se han visto en nuestros casos de estudio.

El Marketing móvil representa una buena opción para pequeñas empresas, específicamente los mensajes SMS, que permiten entregar información inmediata a los consumidores, la cual es valorada por estos permitiendo a la vez una comunicación más fluida con estos. El caso de la tienda de licores Ran Pass vio la efectividad del Marketing móvil para informar sobre promociones y descuentos de sus productos, información que llegaba a manos de los consumidores en tiempo real, incorporando las actuales necesidades de los consumidores, con la tecnología que tiene al alcance de la mano y que puede ser financiada. Esto les permitió crear fidelidad al entregar un valor agregado con la entrega de información a través de celular, como también aumentar su cartera de clientes. Así se llegaba de manera efectiva a cada cliente, donde cada peso invertido no se desperdicia, considerando el bajo presupuesto que tiene este tipo de empresas por concepto de Marketing.

Por su bajo costo relativo, las campañas de PPC también pueden resultar altamente atractivas para empresas pequeñas. También se debería evaluar la posibilidad de lanzar una campaña de SEO, dependiendo de qué tan difícil sea competir en el mercado objetivo.

El implementar affiliate marketing es ciertamente una posibilidad, pero requiere de más inversión en outsourcing y/o reclutamiento de personal con conocimiento altamente especializado, por lo que es una decisión que debe ser evaluada con mayor cautela.

Una vez que se haya constatado la efectividad de cada medio, será posible aumentar la inversión en Marketing digital, consiguiendo un impacto correspondiente en las utilidades.

Para empresas pequeñas y que están recién partiendo, en general se enfocan en clientes del país de origen de la empresa, y lo mismo debiera aplicar a sus campañas de Marketing digital, lo cual es lógico dada las limitaciones propias de este tipo de empresas. En cualquier campaña de Marketing es vital hacer una buena selección del segmento objetivo, sino el esfuerzo de Marketing no será exitoso.

4.2.2 Medianas y Grandes

Para empresas medianas y grandes, el proceso de adopción del Marketing digital tiene otras complejidades. Si bien el presupuesto usualmente no es problema, comúnmente se dan errores de implementación por creer que se trata de "un canal más" y tratarlo como tal. La idea es integrar los canales en un objetivo común, con tal de que se potencien, haciendo que cada uno sea un eslabón, con tal de llegar a la meta final que es vender el producto. Muchas veces estos canales no se gestionan de manera adecuada, lo cual termina en dinero mal invertido. La cadena de tiendas Maurices, integraba todos los canales de publicidad de manera que funcionaran de la manera más efectiva posible. Utilizaban las tiendas, el sitio web y revistas para transmitir información sobre su club móvil, mientras que mediante este club a través de los mensajes de texto, transmitían información sobre descuentos y promociones en la tienda, como también en su sitio web.

Como hemos visto hasta ahora, el Marketing digital es todo un mundo, si bien comparte algunas semejanzas con medios tradicionales. Más aún, como hemos visto, no sólo se trata de Marketing digital. Dentro de este se encuentran los distintos formatos que hemos estudiado, los cuales muchas veces se entremezclan (por ejemplo, PPC y SEO están convergiendo cada vez más), presentando una complejidad que toda empresa debiera abordar correctamente.

Las empresas medianas y grandes debieran ser capaces de implementar todas las herramientas de Marketing digital analizadas en el presente trabajo, pero la manera de hacerlo no es una decisión que se pueda tomar a la ligera.

Externalización

Toda empresa deberá tomar una decisión estratégica al momento de implementar Marketing digital. ¿Se desarrollará esta actividad íntegramente al interior de la empresa, se externalizarán algunas funciones, o se delegará completamente en una agencia especializada?

Si bien este desafío no es exclusivo a las medianas y grandes empresas, son estas las que generalmente cuentan con mayores recursos para considerar la externalización, cuando para empresas más pequeñas los costos en muchos casos serán prohibitivos.

La respuesta al dilema de la externalización no es fácil, considerando además que se pueden hacer combinaciones, por ejemplo desarrollar toda la estrategia de SEM internamente, y externalizar el Affiliate Marketing, por poner un ejemplo.

En general, en términos estratégicos, una empresa debiera desarrollar internamente aquellas actividades que representan Competencias Centrales, es decir, aquellas combinaciones de recursos y capacidades que le permitan generar ventaja competitiva. El punto es que, sobre todo en nuestro país donde existe poca experiencia con Marketing digital, muchas compañías no se encuentran desarrollando estas actividades, por tanto deben aprenderlas si quieren internalizarlas. Aquellas compañías que sí están desarrollando algún nivel de Marketing digital en nuestro país, por lo general tienen una implementación tan pobre, que tienen amplio espacio para mejorar.

Aquellas empresas que tienen más experiencia con Marketing directo, estrategias de gestión de relación con los clientes (CRM), tales como en la industria del retail y bancaria, y en general empresas altamente tecnológicas, harían bien en internalizar las actividades de Marketing digital debido a su relativa similitud con estas herramientas. Un ejemplo muy representativo de esto está dado por falabella.com, la tienda de E-Commerce más grande de nuestro país, que ha logrado una envidiable ventaja competitiva mediante su estrategia de Marketing.

Por su parte, aquellas empresas que no cumplan con los requisitos mencionados, probablemente se vean sobrepasadas ante los desafíos planteados por el Marketing digital, y harían mejor en externalizar, al menos parcialmente, las actividades correspondientes.

4.3 Recomendaciones estratégicas según el formato de Marketing digital a utilizar:

4.3.1 Marketing Móvil

Según los casos analizados, las herramientas de Mobile Marketing tienen potencial de ser aplicadas en empresas con diversas estrategias de negocio. Por ejemplo, en el caso del grupo Boys Like Girls, se debe tomar en cuenta que en la industria de la música no existe tal cosa como una banda "commodity" o genérica. Cada banda busca diferenciarse de alguna forma, ya sea mediante su sonido, su forma de vestirse, sus letras, etc. Algunas bandas buscan apelar a un público masivo, mientras que otras van a nichos musicales. El punto es que todas aplican una estrategia de diferenciación de alguna manera u otra.

Así, Boys Like Girls logró dar a conocer su propuesta mediante el regalar posters de edición limitada, haciendo uso de Mobile Marketing para interactuar con su público. Esta estrategia estimuló una gran demanda por el álbum debut del grupo.

En el caso de Ran Pass Liquors, una tienda de licores, con componentes de diferenciación, se demostró que estrategias más propias de empresas que compiten en base a menores costos, también son factibles de implementar mediante Mobile Marketing. Es así como en este caso los descuentos formaron parte de la estrategia, cuyo éxito probablemente se debió a la característica de inmediatez del Mobile Marketing: los clientes pueden ser contactados en cualquier lugar, aumentando la chance de que ocurran compras impulsivas.

Para empresas B2B, como pudimos ver en el caso de SL Green Realty Corp., lo más importante al momento de contactar a clientes B2B es ser relevantes para su negocio. Los clientes necesitan tener la información precisa en el momento adecuado, y es aquí donde el Mobile Marketing se convierte en una herramienta con un tremendo potencial, dado su inmediatez y portabilidad.

En todos los casos, el aspecto más importante, aparte de la estimulación de las ventas, es que se comienza a construir una base de datos de clientes actuales y potenciales, los que pueden ser rentabilizados a corto, mediano y largo plazo.

4.3.2 PPC

Dada su alta versatilidad, las campañas de PPC son factibles de favorecer los resultados de empresas con diversas estrategias competitivas. En el caso de empresas de diferenciación, se debe tener en cuenta que los clientes muchas veces están buscando un producto en particular, por lo que se debe poner atención en que los avisos reflejen exactamente lo que el cliente esté buscando, al igual que las páginas de destino asociadas a dichos avisos. Pick N' Personalize aplicó esta sencilla estrategia y fue capaz de aumentar sus ventas en un 300% en menos de 3 meses.

Para empresas con liderazgo o foco en costos, PPC también es muy útil, sobre todo cuando se hace énfasis directo en los mejores precios respecto de la competencia. Esto fue lo que hizo Perfume World Wide con sus avisos de "20% de Descuento sobre Angel Perfume".

Uno de los beneficios del Marketing a través de PPC es que uno determina mensualmente cuanto invertir en esta herramienta y por lo tanto cuanto tráfico se desea obtener. Así, el Marketing PPC es recomendable para organizaciones con un presupuesto de Marketing limitado, pero que necesita lograr visibilidad dentro del mercado para lograr conocimiento de marca y generar tráfico dentro del sitio web de clientes que están realmente interesados en el producto o servicio en cuestión lo que finalmente se puede traducir en aumentos de volúmenes de venta.

Es importante destacar que si bien el presupuesto para realizar Marketing PPC no tiene que ser elevado y se puede ajustar a la realidad financiera de cada empresa, esta empresa debe asegurar que este presupuesto se mantendrá por un tiempo ya que si la campaña no se sostiene en el tiempo, es imposible ver resultados concretos.

4.3.3 SEO

Dado que los resultados para una campaña de SEO normalmente toman un tiempo, no es recomendable utilizar esta herramienta para campañas de corto plazo, como un descuento temporal en algún producto. Sin embargo, es ideal para posicionar productos específicos, bajo el concepto de Long Tail, donde es más fácil alcanzar altas posiciones en los resultados de los buscadores.

Se sugiere para empresas con un presupuesto importante que permita costear en programa. Si bien se necesita de una inversión inicial importante, los costos de mantener esta herramienta son bajos. También debe tener un sitio web acorde al tráfico que se desea recibir, ya que esta estrategia será inútil sin un buen sitio de llegada.

4.3.4 Affiliate Marketing

Una consideración importante cuando se hacen campañas de Affiliate Marketing es proteger la marca. Esto debido a que básicamente los afiliados son freelancers (trabajadores independientes), no tienen una relación laboral con la compañía, por lo que en general no les preocupa mucho la imagen de marca que sus esfuerzos proyecten al público. A los afiliados lo que más les interesa es la rentabilidad.

Es por esto que algunas empresas han decidido ser excesivamente rigurosos con sus políticas de Affiliate Marketing, por ejemplo, restringiendo el uso de palabras clave que incluyan la marca en cuestión, en las campañas de Search Engine Marketing. Sobre todo en el caso de unidades de negocios con una estrategia de diferenciación, donde es imperativa la protección de la marca dado su alto impacto en la disposición a pagar de los clientes, estas restricciones pueden ser prácticamente inevitables.

Sin embargo, se debe cuidar de no caer en excesos, limitando excesivamente a los afiliados, lo cual podría impulsarlos a abandonar el programa de afiliados en cuestión.

Esta herramienta está recomendada a aquellas organizaciones que más que lograr una venta o publicitar un producto específico, si no para generar potenciales clientes, obteniendo información relevante de estos.

4.4 Recomendaciones tácticas generales para cada formato de Marketing digital.

4.4.1 Recomendaciones tácticas para Marketing Móvil:

Para Mobile Marketing a través de SMS existen ciertas barreras de entrada, ya que son los operadores telefónicos los dueños de las bases de datos de clientes móviles. Es por esto que, a menos que se tenga contacto directo con algún operador móvil, se recomienda trabajar con una agencia publicitaria que tenga experiencia con este canal de Marketing.

En el caso de Mobile Marketing digital, se puede trabajar directamente con plataformas especializadas como Google Mobile Ads⁴⁵, Microsoft Mobile Media⁴⁶, AdMob⁴⁷ (recientemente adquirida por Google), iAds de Apple⁴⁸ y otras⁴⁹, por lo que no sería estrictamente necesario contratar a una agencia.

Es muy importante que los sitios web a publicitar estén optimizados para dispositivos móviles. Si bien muchos Smartphones son capaces de adaptar y desplegar sitios web regulares, existe una diversidad de dispositivos móviles que no tienen dicha capacidad, por lo que se debe crear páginas especializadas para los más comunes.

En el caso de empresas B2B, el uso de breves mensajes SMS con información relevante, y la posibilidad de interactuar con el proveedor, ya sea a través de responder los mensajes, o llamar a un número telefónico, es una estrategia que resultó altamente exitosa para SL Green.⁵⁰

⁴⁵ http://www.google.com/mobileads/advertiser_home.html (se pueden crear campañas directamente desde la interfaz de Adwords si ya se tiene una cuenta con dicho servicio)

⁴⁶ <http://advertising.microsoft.com/mobile-advertising>

⁴⁷ <http://www.admob.com/>

⁴⁸ <http://advertising.apple.com/>

⁴⁹ Se recomienda ver la siguiente página como una guía para elegir plataformas de avisos en la web móvil y en aplicaciones: <http://mobithinking.com/mobile-ad-network-guide>

⁵⁰ Se recomienda ver la siguiente página para encontrar proveedores de mensajería SMS: http://www.developershome.com/sms/smsGatewayProvComp_fp.asp

También se podría recomendar el desarrollo de aplicaciones para Smartphones, con propósitos muy específicos según la naturaleza del negocio. Esto permitiría a los potenciales clientes estar expuestos de manera repetida a un mensaje de Marketing altamente relevante, lo que ayudaría a construir una buena relación entre las partes, eventualmente concretando la venta de un producto o servicio determinado.

Otra posibilidad de aprovechar las plataformas móviles es a través de avisos en buscadores. Se debe redactar cuidadosamente estos avisos, buscando ser lo más relevante y claros posibles al primer contacto, debido al poco tiempo del que un usuario móvil dispone para revisar la oferta. Se podría ofrecer enviar más información a través de e-mail, y/o proveer integración con redes sociales. Lo más importante sería conseguir la información de contacto del potencial cliente, de manera de poder desarrollar el proceso de ventas en fases sucesivas.

4.4.2 Recomendaciones tácticas para PPC

4.4.2.1 Construcción de una campaña efectiva

Tal como se vio en el caso de la empresa de software B2B asignado a la agencia KoMarketing, el primer paso es definir lo que es un "prospecto". Para algunas empresas puede tratarse de una venta, para otros, que un visitante llene un formulario, convirtiéndose en un potencial cliente, o simplemente el hecho de que se registra para recibir un boletín informativo vía e-mail. Incluso se puede definir la conversión como el hecho de hacerse "fan" de una página en Facebook, o "seguidor" en Twitter. También se debe definir las restricciones geográficas para implementar la campaña correctamente.

La campaña se debe estructurar de una manera lógica, sobre todo en Adwords, donde los controles de calidad son más estrictos. Los grupos de avisos debieran ser altamente homogéneos internamente, y heterogéneos externamente. Es decir, se debieran agrupar palabras clave relacionadas en grupos de avisos especializados.

Es importante el uso de palabras clave negativas, es decir, aquellas para las cuales se desea que NO aparezca algún aviso. En el caso de KoMarketing, ya que se estaba vendiendo software, se agregaron palabras clave negativas como "gratis" y "código abierto", de manera de no gastar recursos en prospectas no calificados. Esto además tiende a mejorar el desempeño de los avisos en términos de tasa de clicks (CTR), lo que a su vez ayuda a disminuir los costos de la campaña.

Los avisos deben ser redactados con un claro incentivo a la acción ("Call to Action"). Es recomendable usar frases como "regístrese ahora", "comience ya", "infórmese aquí", etc., dependiendo del contexto. Al menos en Google Adwords, estos llamados a la acción deben ser específicos, ya que está prohibido usar la frase "haga clic aquí" o cualquier otra que incluya la palabra "clic" como llamado a la acción, porque son demasiado genéricas y se podrían aplicar a cualquier aviso. Además se debieran crear múltiples versiones de los avisos y testearlos continuamente entre sí, para ver cuáles reportan mayores utilidades.

Otra acción clave es crear páginas de destino (landing pages) altamente específicas para las palabras clave de mayor volumen. Esto tiende a mejorar las tasas de conversión, y a la vez permite captar prospectos mejor calificados.

4.4.2.2 Retorno de la inversión

Se recomienda fuertemente monitorear muy de cerca el retorno de la inversión para cada palabra clave, de manera de maximizar las utilidades y minimizar las pérdidas. Si es que la empresa cuenta con un sistema CRM, se debería considerar la opción de integrar el monitoreo de los avisos PPC con este sistema, de manera de tener métricas más precisas.

Es vital conocer el valor vitalicio de cada cliente (CLV - Customer Lifetime Value), lo que permitirá establecer un CPA adecuado (costo por adquisición o conversión). Tal como se mencionó anteriormente, lo que califica como "prospecto" ("adquisición" o "conversión" en términos de Marketing digital) debe ser determinado por cada empresa. El CPA máximo estaría determinado por el CLV en valor presente (VAN), es decir, descontado a una tasa de descuento (r) relevante para la empresa, a lo largo de (i) períodos de tiempo (C_t representa los flujos monetarios en cada período de tiempo):

Este valor vitalicio va a variar para cada tipo de cliente, por lo que el óptimo no sería usar un promedio, aunque de todas formas sería un buen punto de partida.

Una métrica muy útil para aterrizar este concepto es la utilidad por click o EPC (Earnings Per Click):

$$\text{EPC} = \text{Utilidad por Conversión} * \text{Tasa de Conversión}$$

Ejemplo: Se define la conversión como la venta de un producto con un margen de \$50 dólares por venta (por ej. se vende a un precio de \$100 dólares, pero a la empresa le cuesta \$50 dólares producirlo, sin contar los gastos en publicidad PPC).

Luego de un tiempo, se descubre que en promedio se produce una venta cada 100 clicks. Es decir, se tiene una Tasa de Conversión del 1%⁵¹. El EPC sería entonces $\$50 * 1\% = \$0,5$ dólares por click. Conociendo esta cifra, se sabe que siempre que el CPC (costo por click) promedio esté bajo el EPC ($\$0,5$ dólares por click), se estará generando utilidades.

El método recién descrito, sin embargo, no considera el valor vitalicio del cliente, el cual probablemente estará por sobre los \$50 dólares de la venta inicial. Por lo tanto, si consideramos, por ejemplo, un CLV de \$200 dólares, el CPC Máximo quedaría determinado por:

$$\text{CPC Max} = \$200 * 1\% = \$2$$

Así, el punto de equilibrio quedaría en pagar hasta \$2 dólares por click en promedio.

De acuerdo a esta metodología se puede optimizar el retorno de la inversión en PPC. Para mayor efectividad se recomienda establecer los valores de CPC específicamente para cada palabra clave, y para cada tipo de "concordancia" de las mismas⁵².

⁵¹ Evidentemente, la tasa de conversión "muestral" siempre será un estimador de la tasa de conversión real, por lo que se deben tener en consideración criterios estadísticos como el nivel de confianza deseado, cuando se trabaja con esta medida.

⁵² Para más información sobre los tipos de concordancia, se recomienda revisar la página de ayuda de la plataforma que se esté usando. La de Google Adwords se encuentra en: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=en&answer=6324>

El cálculo del CLV y CPA máximo se deja a criterio de la empresa, la cual deberá establecer estos valores de manera que le permitan maximizar su(s) función(es) de utilidad particular(es).

NOTA: Es importante destacar que la metodología descrita sirve para evaluar el retorno de la inversión en cualquier tipo de publicidad online bajo modelos CPC o CPM, y no tan sólo en Search. Se debe tener siempre presente, eso sí, que estos cálculos de retorno de inversión no incorporan valores intangibles tales como una mayor recordación de marca, los cuales son usualmente uno de los principales objetivos de campañas bajo el modelo CPM, acercándose más a la visión tradicional de la publicidad.

4.4.2.3 Plataformas PPC

Como ya se ha mencionado, las principales plataformas para implementar campañas de Search PPC son:

- Google Adwords⁵³: Concentra la mayor parte del tráfico, pero a la vez es la que tiene controles editoriales más estrictos, por lo que a veces es difícil trabajar con esta plataforma. Los afiliados, especialmente, han tenido muchos problemas con Google Adwords. En términos de facilidad de uso, es la mejor plataforma, muy rápida y flexible. Además ofrece un software gratis (Adwords Editor) para trabajar con campañas offline, lo que ayuda mucho a ahorrar tiempo cuando se trabaja con campañas complejas.
- Microsoft Adcenter⁵⁴: Esta plataforma permite colocar avisos en el recientemente renombrado buscador de Microsoft, Bing, y en Yahoo. No tiene tanto control editorial, por lo que ofrece mayor libertad que Adwords. Sin embargo, su interfaz no es tan pulida, y el software gratis que ofrecen (Microsoft Adcenter Desktop) no es tan poderoso ni rápido como el de Google Adwords.
- Yahoo⁵⁵: Desde la alianza con Bing, todos los avisos en Yahoo para los mercados USA y Canadá se administran a través de la plataforma de Microsoft Adcenter. Los avisos en mercados (países) que aún no se incorporan a la alianza se manejan a través de la plataforma Yahoo Sponsored Search, la cual es la menos amistosa de las 3 grandes. Esta

⁵³ <http://google.com/adwords>

⁵⁴ <http://adcenter.microsoft.com>

⁵⁵ <http://searchmarketing.yahoo.com/international.php> - se debe elegir el(los) país(es) correspondiente(s)

plataforma no ofrece un software editor de campañas al público general (existe una versión restringida a clientes importantes), pero sí permite importar campañas usando planillas de cálculo cuando se alcanza un cierto nivel de gasto mensual.

Si bien estas 3 plataformas concentran la mayor parte del mercado, se recomienda no limitarse a ellas, y explorar otras plataformas en buscadores más pequeños y especializados, que pueden servir para recibir aún más tráfico, y en algunos casos obtener una mejor performance.⁵⁶

4.4.3 Recomendaciones tácticas para SEO

Del análisis del caso HP Graphic Arts se pueden recomendar las siguientes tácticas de SEO:

- Es importante que las páginas web sean desplegadas de manera estática, dentro de lo posible, de manera de favorecer la indexación del sitio. Es decir, se debe intentar reemplazar las URL dinámicas por URLs estáticas⁵⁷. Además se recomienda incluir palabras clave en las URL, lo que tiende a favorecer los rankings en los buscadores.

- Otro elemento clave es el contenido del sitio web. Este debe ser relevante, mantenerse actualizado e incluir palabras claves. Sin embargo, tampoco se debe abusar de las palabras clave, porque los buscadores penalizan dichos abusos. La idea es que el contenido haga sentido a quien lo lee, y no tan sólo a los buscadores.

- Se recomienda rastrear cómo los buscadores ven al sitio web. Algunas herramientas para esto son Google Webmaster Central⁵⁸, Yahoo Site Explorer⁵⁹ y software especializado para SEO.

⁵⁶ El siguiente sitio web tiene información sobre otras plataformas PPC:

<http://www.payperclickuniverse.com/other-pay-per-click-search-engines.php>

⁵⁷ Para más información técnica se recomienda ver el siguiente artículo:

<http://www.webconfs.com/dynamic-urls-vs-static-urls-article-3.php>

⁵⁸ <http://www.google.com/webmasters/>

⁵⁹ <http://iteexplorer.search.yahoo.com/>

Del caso de PRSA Jobcenter podemos hacer las siguientes recomendaciones:

- Identificar oportunidades de optimización del código fuente del sitio web, asegurándose de que este cargue rápidamente e incluye palabras clave en algunas partes del código HTML
- Crear páginas específicas para los contenidos más buscados
- Conseguir links desde otras páginas web. Para esto existen diversas estrategias, siendo las más comunes distribuir artículos que incluyan un link a la página del autor, hacer intercambios de links con otras páginas (incluso de la competencia, directa o indirecta) comprar links desde ciertas páginas y agregar el sitio a directorios de sitios web. Una de las mejores tácticas es crear contenido altamente atractivo/viral, el cual por su naturaleza recibe links desde muchos sitios web e individuos que lo hacen voluntariamente. Esto es especialmente relevante frente al contexto actual de Web 2.0, donde los usuarios tienen el poder de crear links y recomendarlos a sus contactos.

Otras prácticas recomendadas son hacer un buen uso de las etiquetas META⁶⁰, y usar palabras clave en los títulos de página, y en los encabezamientos (H1, H2, etc.)⁶¹

4.4.4 Recomendaciones tácticas para Affiliate Marketing

Como se vio en el caso Dell Small Medium Business, es importante definir indicadores de performance (KPI's) para cada programa de affiliate marketing por separado (si se tiene más de uno), de manera de maximizar el EPC de cada uno de ellos, lo que facilita el reclutamiento de buenos afiliados en el futuro, y permite maximizar los retornos de esta herramienta.

⁶⁰ Ver guía de uso en: searchenginewatch.com/2167931

⁶¹ Ver recomendaciones específicas en:
www.submitawebsite.com/blog/2009/07/h1-tag-recommendations.html

4.4.4.1 Manejo de los afiliados

Un aspecto muy importante cuando se trabaja con afiliados es establecer una relación personal con los mismos. Muchas veces los afiliados contribuyen a llevar muchos clientes a los anunciantes, algunos de ellos generando millones de dólares en comisiones anuales (o incluso mensuales). Se debe trabajar con los afiliados como partners, intentando ayudarles en todo lo que necesitan, y es aquí donde los affiliate managers cumplen una función vital. Usualmente los afiliados más exitosos son aquellos que establecen estrechas relaciones con sus affiliate managers para las distintas networks con las que trabajan. Algunas networks contratan a personal no especializado para las funciones de AM, lo que no recomendamos. Idealmente el AM debería ser un afiliado también, o al menos tener experiencia como tal, debido a que es un cargo altamente especializado y los afiliados pueden darse cuenta cuando un AM no los está ayudando de manera efectiva.

Si alguien quisiera crear un programa de afiliados, o aún fundar una affiliate network, haría bien en implementar las siguientes mejores prácticas en la industria:

- Mantener comunicaciones fluidas con los afiliados. para eso se puede establecer un blog de la network donde se proveen actualizaciones genéricas, y proveer comunicaciones fluidas vía e-mail y redes sociales a través de los AM, comunicando eventos importantes como nuevas campañas, cambios en los pagos, campañas pausadas o terminadas, problemas tecnológicos, y en general cualquier evento que pueda afectar el trabajo de los afiliados. Es esencial que estas comunicaciones sean lo más rápidas posibles, idealmente en tiempo real, porque cualquier cambio en una campaña impacta directamente en la rentabilidad que recibe un afiliado.
- Proveer coaching a los afiliados más novatos. Este costo no es tan alto, dado que se pueden implementar programas de coaching online, y el retorno puede llegar a ser muy alto si se descubre a un "súper afiliado". Existen casos de afiliados que en su primer año como tales consiguen ganar impresionantes cantidades de dinero en comisiones, lo cual beneficia a todas las partes, network, anunciante y afiliado.

Aun cuando se externalice completamente el programa de afiliados, la empresa debe mantener constante contacto con la entidad que administre dicho programa, de manera de garantizar su éxito.

Un ejemplo de éxito en el manejo de afiliados es lo visto en el caso de Direct Flights International. Como se menciona en el caso, esta compañía estaba perdiendo decenas de miles de dólares en pagos de comisiones a afiliados inescrupulosos. La solución vino de la mano de un control de calidad al momento de aprobar afiliados nuevos, no permitiendo el acceso a cualquier persona, y a su vez trabajando de manera más cercana con aquellos afiliados que estaban haciendo las cosas bien.

Muchas de las affiliate networks ya implementan estrictos procesos de selección al momento de reclutar afiliados, pero estas prácticas fluctúan en gran manera entre las diversas networks, por lo que siempre se debe tener precaución al trabajar con afiliados provenientes de dichas redes, donde normalmente no se tiene un control directo sobre los mismos.

4.4.4.2 Networks

Las networks se pueden dividir en 2 tipos, según el tipo de ofertas que ofrecen: CPA y CPS (aunque muchas ofrecen ambos tipos). Existe una multitud de networks, y han ocurrido casos en que algunas cierran inesperadamente, por lo que se debe escoger cuidadosamente con cuáles se van a trabajar.

En Octubre de 2010, mThink hizo una encuesta a más de 5.000 participantes de la industria de Affiliate Marketing. El resultado es el BLUE BOOK Top 20, un ranking de las mejores networks. Este ranking considera la reputación, influencia, clientela, popularidad y tamaño de las diversas networks, además de opiniones de expertos, datos de tráfico y otros datos relevantes. Cerca de 400 networks fueron incluidas en el estudio.

Los resultados fueron los siguientes (se incluyen comentarios de algunos participantes en el estudio, así como de mThink).

Ranking Top 20 de Networks CPA [29]

| | | |
|----|---|--|
| 1 | Epic Direct http://epicdirectnetwork.com | "Pienso que Azoog / Epic y MaxBounty son los mejores, debido principalmente a su gestión de la cuenta con el anunciante. Ambos parecen ver el panorama completo para el anunciante - muchas otras networks sólo ven un requisito a corto plazo de obtener ingresos y permiten la entrada a afiliados deshonestos (estafadores)". |
| 2 | NeverBlue http://neverblue.com | Una network fuerte en Canadá. Popular con los afiliados de alto rendimiento. |
| 3 | Market Leverage http://marketleverage.com | Recomendado por dos diferentes miembros de Blue Ribbon Panel. Tiene una gran reputación. |
| 4 | Clickbooth/Integraclick http://clickbooth.com | Rankeada #5 en la lista Inc. 500 ⁶² y es considerada como uno de los líderes en la industria. Se centra en ofertas exclusivas. |
| 5 | Max Bounty http://maxbounty.com | "Clickbank y MaxBounty son las dos redes que funcionan mejor para mí. Ellos tienen grandes productos que satisfacen las necesidades del cliente y también tienen excelente servicio al cliente." |
| 6 | CX Digital Media http://cxdigitalmedia.com | Presume alcanzar más visitantes únicos que cualquier otra red de E.E.U.U. |
| 7 | NetMargin - Datran http://netmargin.com | "NetMargin es la mejor. Ellos entienden cómo ganamos dinero y nos entregan los recursos para ganar aún más" |
| 8 | MediaTrust http://mediatrust.com | MediaTrust está muy enfocada en este momento en su plataforma interna de prevención del robo de identidad, IdentityEdge. |
| 9 | MediaWhiz http://mediawhiz.com | "MonetizeIt tiene fantásticas ofertas y los affiliate managers proveen un muy buen servicio." |
| 10 | COPEAC http://copeac.com | Parte del recientemente renombrado IMM Interactive, COPEAC presume tener más de 40.000 afiliados. |
| 11 | Adknowledge http://adknowledge.com | El comprador de MIVA e Hydra, Adknowledge tiene aclamada tecnología de predicción de comportamiento. |
| 12 | Motive Interactive http://motiveinteractive.com | Una network a la que sólo se tiene acceso por invitación, tienen una respetada plataforma propietaria de generación de prospectos, que ofrece muy buen seguimiento. |
| 13 | Rextopia.com http://rextopia.com | Pequeña network con una buena reputación y personal amistoso. |
| 14 | Convert2Media http://convert2media.com | La network de Ralph "Ruck" Ruckman. Eso es todo lo que necesita saber. Gran reputación. |
| 15 | DirectLeads http://directleads.com | La network CPA de Digital River, lleva muchos años operando, y funciona con la plataforma DirectTrack. |
| 16 | Affiliate.com http://affiliate.com | Parte del imperio Media Breakaway de Scott Richter. |
| 17 | Panthera Network http://pantheranetwork.com | "Panthera es una de mis redes favoritas. Matt Sandin es honesto y agradable. Su equipo hace un muy buen trabajo " |
| 18 | RevenueStreet http://revenuestreet.com | Parte de TheMediaCrew.com. Ha estado en la lista de Inc. 500 dos años consecutivos. |
| 19 | Adperio http://adperio.com | "Actualmente trabajamos con 35 networks distintas, algunas de las cuales se llevan mucho más de nuestro volumen, pero Adperio todavía sigue siendo nuestra favorita." |
| 20 | PeerFly http://peerfly.com | "PeerFly es mi network favorita. Son corteses, serviciales, y te indican la dirección correcta. Nos encanta PeerFly." |

⁶² Ver más en www.inc.com/inc5000/2009/the-full-list.html

Ranking Top 20 de Networks CPS [30]

| | | |
|----|---|---|
| 1 | ClickBank http://clickbank.com | "ClickBank, ustedes son los mejores. Saben lo que hacen y cómo ayudar a sus afiliados. Sigán con el buen trabajo." |
| 2 | Commission Junction http://cj.com | "CJ es la mejor en balancear la relación entre los anunciantes, la network, y los afiliados." |
| 3 | ShareASale http://shareasale.com | "La mejor affiliate network en el mundo hoy es ShareASale, absolutamente." |
| 4 | Affiliate Window/buy.at http://affiliatwindow.com | La mayor affiliate network en Inglaterra, en el estudio recibió mucho apoyo de afiliados en Europa. |
| 5 | oneNetworkDirect http://onenetworkdirect.com | oneNetworkDirect, de Digital River, es el líder en ventas de software, con la mejor tecnología de afiliados de la industria, y oficinas en todo el mundo. |
| 6 | LinkShare http://linkshare.com | Tiene fuertes capacidades en idiomas y monedas de diversos países. Su dueña es la compañía Japonesa Rakuten. |
| 7 | Amazon http://affiliate-program.amazon.com | "Aunque Amazon ofrece un menor porcentaje por la venta, su sistema de reporte supera con creces a otras grandes redes. " |
| 8 | Google Affiliate Network http://google.com/ads/affiliatenetwork | "El programa de afiliados de Google es mucho más fácil de usar que la mayoría del resto". |
| 9 | AvantLink http://avantlink.com | "Avantlink es increíblemente profesional. Me gustaría que el resto de las redes se encontraran en el mismo nivel" |
| 10 | TradeDoubler http://tradedoubler.com | Fundada en Suecia, ahora abarca 18 mercados diferentes en Europa. |
| 11 | eBay Partner Network http://ebaypartnernetwork.com | La affiliate network de eBay, con el sistema de pagos por calidad de clicks (Quality Click Pricing o QCP). |
| 12 | LinkConnector http://linkconnector.com | Una red bastante nueva que pretende romper el molde mediante la adopción de un enfoque filosófico diferente |
| 13 | Advertising.com http://advertising.com | Presumen monetizar casi 2 billones de impresiones al día, incluyendo más de 70 del Top 100 de sitios soportados por avisos de comScore. |
| 14 | Pepperjam http://pepperjamnetwork.com | "Gracias a networks como Panthera, Commission Junction y Pepperjam pude empezar con muy poco tráfico en mis páginas web. Ellos siempre tendrán mi lealtad a medida que crezco." |
| 15 | Affiliate Future http://affiliatefuture.com | Affiliate Future presume ser la network de contenido número uno de Inglaterra, facilitando sobre £130 millones en ventas en 2007. |
| 16 | zanox http://zanox.com | La más grande affiliate network de Europa. Parte del grupo de noticias y medios Axel Springer en Alemania. |
| 17 | Webgains http://webgains.com | Formada en 2004 y parte del grupo de medios Ad Pepper. Despliega campañas en más de 50 países. |
| 18 | RevenueWire http://revenuewire.com | "Una network especializada en productos digitales, construída sobre elevados principios de comercio sustentable y ético." |
| 19 | AdCommunal/AdCanadian http://adcommunal.net | "AdCommunal es la mejor network en la industria canadiense de internet Marketing en este momento." |
| 20 | Bridaluxe http://bridaluxe.com | Network especialista enfocada en matrimonios - si ese es su mercado, le encantará esta network. |

Es importante destacar que existe una affiliate network chilena, ClickMagic⁶³, la cual trabaja tanto el modelo CPS como CPA.

⁶³ www.clickmagic.cl

Para comenzar a trabajar con alguna de estas networks, por lo general simplemente se debe visitar el sitio web correspondiente, buscar la sección de anunciantes ("advertisers") y llenar un formulario de contacto para dar pie a la relación comercial.

4.5 Complementación de investigación de mercados tradicional con nuevas herramientas de Marketing digital.

4.5.1 Métodos Cualitativos: Focus groups, Entrevistas y Observación

Los métodos cualitativos en Marketing son una excelente forma de recabar percepciones, entender mentalidades, y en general levantar información que permite realmente entender al consumidor. En su aplicación al Marketing digital, estas herramientas presentan una gran oportunidad de ir más allá de lo evidente, de manera de desarrollar campañas que realmente impacten a la audiencia.

A su vez, es posible trasladar los métodos cualitativos a Internet y aprovechar ventajas como un ahorro en tiempo y dinero. Por ejemplo, al realizar un estudio cualitativo en formato de texto (p. ej. chat), se evita la necesidad de hacer una lenta transcripción de lo que sería tradicionalmente una grabación audiovisual, y solamente se necesita trabajar sobre el texto ya recabado. A su vez se consiguen otras ventajas como una mayor soltura de los participantes, ya que existe una cierta anonimidad, o al menos no se “están viendo las caras”. Por otra parte, se pierden algunos de los beneficios de la interacción en persona, por lo que el rol del moderador/entrevistador es clave para que ocurra una buena discusión.

Análogamente a lo que sería la observación en el mundo real, en la web se puede observar el comportamiento de los visitantes con herramientas como Google Analytics⁶⁴, que permiten analizar cómo es que los visitantes llegan al sitio web, cuánto tiempo permanecen en él, que browser usan, entre muchos otros datos, los cuales pueden ser útiles para evaluar y mejorar el performance, y conocer mejor a la audiencia.

⁶⁴ www.google.com/analytics

4.5.2 Métodos cuantitativos: encuestas online

Los métodos cuantitativos nos permiten entender el mercado desde una perspectiva más numérica y estadística. Podemos cuantificar percepciones de marca, posicionamiento, investigar cómo desarrollar nuevos productos, segmentar al mercado más allá de lo puramente demográfico, entre otras aplicaciones.

Tradicionalmente, las encuestas se hacen a través de personas externas a la empresa que salen a terreno. Esto tiene una serie de inconvenientes, desde el costo asociado a las remuneraciones, el tiempo que demora la recolección y tabulado de las encuestas, y en muchos casos errores aleatorios producto de problemas de agencia. Ya que se trata de encuestadores externos, estos no tienen ningún incentivo más allá de lo meramente monetario, por lo que, lamentablemente, es frecuente que estas personas falseen algunos datos, con el fin de llenar más encuestas.

La recolección de encuestas a través de Internet soluciona diversos de estos problemas.

- Costo: no es necesario imprimir encuestas ni contratar encuestadores
- Tiempo: se ahorra tiempo tanto en la recabado de datos, como en su procesamiento (tabulación), que al ya encontrarse en formato digital (típicamente una hoja de cálculo), es mucho más directo
- Validez y confiabilidad: probablemente se mejoren, ya que los encuestados presumiblemente se hallen en un ambiente más tranquilo y cómodo para responder, y pueden escoger el momento en que lo hacen. Además como no existe un encuestador de por medio, se reduciría la cantidad de encuestas parcial o completamente falseadas.

Sin embargo se debe tener en cuenta que este no es un método infalible, y en ocasiones no es factible de implementar. Por ejemplo, alcanzar a sectores de la población más desposeídos y con menos acceso a Internet puede representar un desafío. Incluso si es que se consigue convocarlos, el hecho de que no exista una persona físicamente haciendo la encuesta, puede hacer que ocurran errores producto de que no se entendió alguna pregunta, etc., y no hay nadie ahí para aclararlo. Si bien este problema es transversal a todos los sectores de

la población, en los sectores más bajos esto se ve exacerbado, principalmente por factores culturales y de educación.

Algunas alternativas para trabajar con encuestas online son:

- SurveyMonkey⁶⁵ : Incluye funciones avanzadas (como preguntas dinámicas, es decir que cambian según lo que se vaya respondiendo) y es ampliamente utilizada. Entre sus clientes se encuentran empresas como Facebook, Alcoa y Danone
- Google Docs⁶⁶: Es gratis, pero no incluye funciones avanzadas.

4.5.3 Segmentación

Existen herramientas que permiten conocer el perfil demográfico de los visitantes de cierta página web, además de proveer información psicográfica acerca de intereses y otros sitios que ellos visitan. Esto permite conocer mejor al mercado si es que no se tiene experiencia en el mismo, y localizar otros sitios web relevantes para desplegar campañas de Marketing, por ejemplo, en la red de contenido de Google Adwords, o para conseguir links en una estrategia de SEO.

Las principales herramientas de este tipo son Quantcast⁶⁷, Compete⁶⁸, Comscore⁶⁹ y Google Ad Planner⁷⁰.

⁶⁵ <http://es.surveymonkey.com>

⁶⁶ <http://documents.google.com/?hl=es>

⁶⁷ <http://www.quantcast.com>

⁶⁸ <http://www.compete.com>

⁶⁹ <http://www.comscore.com>

⁷⁰ <http://www.google.com/adplanner>

4.6 Costos

Antes que nada, se debe considerar que los costos de cualquier campaña de Marketing están directamente relacionados con el tamaño o escala de la misma. También es importante destacar que el Marketing Digital se caracteriza por tener una naturaleza "hágalo-usted-mismo", por lo que, a diferencia de la mayoría de los formatos tradicionales, no es necesario trabajar con una agencia de publicidad, lo que permite reducir costos. La única excepción está dada por Mobile Marketing con mensajes SMS, donde puede ser necesario establecer relaciones con los operadores de telefonía móvil para tener acceso a enviar los SMS, aunque también existen plataformas independientes.

Sin embargo, y como se ha mencionado anteriormente, la decisión de internalizar completamente las actividades de Marketing digital traerá asociado un gran costo de oportunidad para desarrollar el aprendizaje requerido en las empresas con poca o nula experiencia en el medio. Por ende, para estas empresas es recomendable, como mínimo, hacerse asesorar por profesionales competentes.

En general las campañas de Marketing digital son altamente flexibles, tanto en términos de escala, como en la implementación, por lo que no es posible establecer costos estándar para las mismas. Aun así, intentaremos proveer aproximaciones para hacerse una idea del costo de estas campañas. Eso sí, siempre se debe tener en cuenta que lo más importante no es el costo de la campaña, sino el retorno monetario de la inversión en la misma.

4.6.1 Mobile

Al igual que en el caso de marketing PPC, los costos por avisos en buscadores y otras plataformas de avisos móviles en Internet son altamente variables y dependen de muchos factores.

Respecto de los costos de enviar mensajes SMS, existen 3 opciones. La primera es cotizar directamente con operadores móviles. La segunda es ponerse en contacto con una agencia que tenga relación comercial con estos operadores. Y la tercera opción es usar una plataforma especializada.

A modo de ejemplo de esta última opción, se presenta la siguiente tabla de precios de la plataforma Text SMS Marketing⁷¹

Tabla 7: Precios de Text SMS Marketing

| Paquete | Precio mensual (en Euros) |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 500 mensajes por mes | €40 |
| 1.000 mensajes por mes | €75 |
| 1.500 mensajes por mes | €110 |
| 2.500 mensajes por mes | €180 |
| 5.000 mensajes por mes | €350 |
| 7.500 mensajes por mes | €520 |
| 10.000 mensajes por mes | €685 |
| Más de 10.000 mensajes por mes | Contactarse con la empresa. |

4.6.2 PPC

Costos de activación

Las plataformas Google Adwords y Microsoft Adcenter cobran una tarifa de US \$5 para activar la cuenta.

La plataforma de Yahoo ofrece dos opciones, las cuales se resumen en la siguiente tabla (valores para Chile):

⁷¹ Ver más en www.textsmsMarketing.com/pricing.php#international

Tabla 8: Opciones de creación de cuenta en Yahoo Sponsored Search

| | Suscripción Asistida | Autoservicio |
|--|----------------------|-------------------|
| Expertos de Yahoo! Search Marketing crean su cuenta y una campaña inicial. | Si | No |
| Ayuda para seleccionar sus palabras clave | Si | No |
| Ayuda para redactar anuncios | Si | No |
| Asesoramiento en cuanto a importes de subasta y presupuesto | Si | No |
| Ayuda con respecto a la definición de URLs de seguimiento | Si | No |
| Revisión editorial | Incluido | Sujeto a revisión |
| Propuesta Personalizada | Si | No |
| Usted administra sus campañas | Si | Si |
| Cuota única de servicio | \$49 | Sin cuota |

Ambas opciones exigen un depósito mínimo de US \$40, los cuáles se cargan como crédito inicial para pagar los clicks en los avisos. Muchos países (incluyendo Chile) comparten estas tarifas, pero en algunos difieren las cifras.

Costo de los avisos

Una vez activada la cuenta en cada plataforma, los únicos cargos que se deben pagar son los incurridos por recibir clicks en los avisos, o impresiones en el caso de usar el modelo CPM.

Los costos por click varían ampliamente según el mercado y las palabras clave. Por ejemplo, a la fecha de esta investigación, la keyword "juegos gratis" tiene un costo por click (CPC) promedio de US \$0,34, mientras que la palabra "hipoteca" tiene un CPC promedio de US \$2,49 (ambas en Google Adwords y para el mercado hispanoparlante).

Cada plataforma exige definir un presupuesto para las campañas, ya sea diario o mensual, y las plataformas garantizan que este no será excedido, o bien que cualquier pequeño exceso accidental estará sujeto a una devolución del monto correspondiente. Por ende, los avisadores pueden gastar tanto o tan poco como les resulte cómodo.

Al momento de considerar los costos por click (CPC), se debe tener en cuenta que las plataformas PPC funcionan bajo un sistema similar a un "remate", donde quien oferte un mayor CPC tendrá su aviso mostrado en un mejor ranking que aquellos anunciantes ofrecen menos. Por esto, los CPC en realidad son CPC máximos, es decir, no necesariamente se pagará el CPC ofertado. Por ejemplo, un anunciante puede ofrecer US \$0,5 por click para una cierta keyword, pero si el siguiente anunciante sólo ofrece \$0,4 por la misma keyword, el primer anunciante gana el "remate", y pagará solamente \$0,41 por click.⁷²

⁷² Esto es una simplificación del modelo, al menos en Google Adwords en realidad intervienen otros factores en el CPC pagado, tales como la calidad del aviso (Quality Score). Sin embargo, la idea esencial es la descrita.

En el caso de externalizar la administración de una campaña PPC, el cobro de la agencia o profesional a cargo típicamente cubre los siguientes servicios: [32]

- Investigar, desarrollar y refinar las mejores keywords, que a la vez sean costo-eficientes
- Determinar la geografía óptima en relación al Mercado objetivo
- Crear el proyecto completo de publicidad en buscadores
- Optimizar la campaña de manera que se alcancen los objetivos propuestos
- Administrar la campaña PPC diaria, semanal o mensualmente
- Determinar el presupuesto diario más efectivo, y el mejor Costo Por Click
- Un reporte mensual que muestre los resultados de la campaña PPC del mes anterior
- Algunas compañías de PPC proveen servicios de valor agregado, pero el centro de la campaña PPC usualmente incluye todo lo mencionado anteriormente.

Las compañías que administran campañas PPC usualmente tienen diversos tipos de tarifas. La mayoría de ellas requieren una tarifa inicial, y luego una tarifa mensual adicional al costo de los avisos per se.

Se puede gastar desde unos pocos dólares hasta cientos de miles. Esto depende en gran medida de la escala de la campaña de PPC y de cuáles son sus objetivos publicitarios. [33]

La publicidad tradicional es cara. Comparado con esto, el costo de la publicidad PPC es moderado. Sin embargo, si se escatima en presupuesto para PPC, lo más probable es que casi no se vean resultados significativos. Esto no quiere decir que invertir miles de dólares en PPC asegure excelentes resultados. Se debe determinar el presupuesto óptimo que genere el mejor retorno de inversión.

Un presupuesto sólido para PPC puede ser difícil de determinar. Se puede requerir una gran cantidad de pruebas, lo que también puede llevar mucho tiempo. Los proveedores de servicios de PPC suelen ofrecer estos cálculos, ahorrando tiempo y dinero. [33]

4.6.3 SEO

El tiempo que demore conseguir resultados va a depender de la competitividad del mercado. Para keywords long tail⁷³ se pueden obtener resultados bastante rápido, pero para mercados masivos, estos tomarán mucho más tiempo. Incluso hay mercados (como pérdida de peso en USA) donde el nivel de competencia es tal, que no se puede alcanzar buenos resultados sin desembolsar una gran cantidad de tiempo y dinero, cuyo costo de oportunidad debe ser evaluado cuidadosamente por cada empresa.

Si se desarrolla internamente, el principal costo de una estrategia SEO es el tiempo requerido para implementarla, y las remuneraciones de los empleados a cargo de la misma.

Si se externaliza, las tarifas cobradas por las agencias pueden ser de una sola vez o mensuales.

A modo de referencia proveemos algunos ejemplos de Chile que proveen estos servicios:

SEO Chile⁷⁴

Esta empresa ofrece los siguientes planes:

Servicio Premium – Precios desde \$100.000 mensuales por palabra clave al mes, por un periodo de seis meses. Los resultados se garantizan o simplemente se le devuelve su dinero.

Servicio Básico – Precios desde \$50.000 mensual por palabra clave, por un período de tres meses, resultados garantizados.

⁷³Ver definición en la sección 1.4

⁷⁴ <http://www.seochile.cl/>

*Posicionamiento.cl*⁷⁵

Esta empresa ofrece los siguientes planes:

Tabla 9: Tarifas de posicionamiento web de Posicionamiento.cl (incluye gratis filmación de 1 video web)

| Tipo de Planes | Posicionamiento básico | Posicionamiento leader |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Resultados prometidos | (10 palabras claves top10) | (20 palabras claves top10) |
| Oferta mensual | 4.5 UF+ IVA | 8.25 UF+ IVA |

Para otros planes y condiciones comerciales se debe contactar directamente a la empresa.

*Altaenbuscadores.cl*⁷⁶

Esta empresa ofrece los siguientes paquetes:

Tabla 10: Tarifas de posicionamiento web de Altaenbuscadores.cl

| Paquetes | Bronze Link Pack | Silver Link Pack | Gold Pack | Platinum Link Pack |
|-------------------------------------|------------------|------------------|-----------|--------------------|
| Registración en Directorio | 25 | 100 | 250 | 1000 |
| Registración en Marcadores Sociales | 50 | 100 | 200 | 500 |
| Links desde Blogs | 25 | 50 | 75 | 100 |
| Links desde Foros | 15 | 30 | 60 | 90 |
| Links desde Contenidos PR 0-1 | 15 | 30 | 60 | 90 |
| Tiempo de Realización | 30 días | 45 días | 60 días | 90 días |
| Precio Promocional* | USD 150 | USD 299 | USD 599 | USD 1049 |

*(Valores sin IVA)

⁷⁵ http://www.posicionamiento.cl/primer_a_pagina_resultados_google.php

⁷⁶ <http://www.altasenbuscadores.cl/servicios.html>

Esta última empresa provee un detalle de las tácticas SEO que se implementarán. Esto es bueno para las empresas con algo de experiencia, porque pueden estimar el costo alternativo de dichas actividades. Sin embargo, a diferencia de otras empresas, no se proveen garantías de alcanzar alguna posición deseada, por lo que la estrategia puede resultar insuficiente, o bien, excesiva.

Existen varias empresas más que desarrollan estrategias SEO, pero no publican sus precios abiertamente. Una simple búsqueda web de "posicionamiento web Chile", "SEO Chile", etc., permite encontrar estas empresas. Se recomienda localizarlas de esta manera, y no a través de medios tradicionales (como las páginas amarillas), ya que si una empresa realmente sabe de SEO, obviamente su propio sitio web estará bien posicionado en los buscadores, lo que otorga más confianza en los resultados prometidos para sus clientes.

4.6.4 Affiliate Marketing

Si se trabaja con un programa propio, se debe costear el software (script) que manejará dicho programa. Existen diversas opciones, pero por lo general no se debiera gastar más de US \$500 en un script de Affiliate Marketing. Se debe tener en cuenta también que será necesario algo de conocimiento técnico para instalar dicho script en el servidor de la empresa.

Una de las maneras más costo-efectivas de comenzar un programa de afiliados para ciertas empresas es usar la network Clickbank, la cual es especialista en productos digitales como e-books⁷⁷ y software. Se debe hacer un depósito de una sola vez por US \$50, pero ellos no manejan a los afiliados, sólo proveen acceso a su plataforma. Aun así, esta network dispone de una gran cantidad de afiliados, por lo que si se logra captar su atención (Clickbank publica un ranking de los programas de afiliados), se hace mucho más fácil el reclutamiento de afiliados.

Si se trabaja con otras affiliate networks que incluyen la asignación de affiliate managers, por lo general se debe hacer un depósito mensual. Algunas también cobran tarifas de activación. Dada la variedad de opciones, se deberá contactar directamente a las networks detalladas anteriormente para cotizar. Se debe tener en cuenta que si bien los costos pueden ser un tanto altos, al trabajar con networks la empresa se beneficia de su experiencia, por lo que es un trade-off que en muchos casos vale la pena.

⁷⁷ E-Book: Libro electrónico o digitalizado. Puede ser leído en computadores y dispositivos móviles.

Capítulo V: Conclusiones

5.1 Una nueva manera de hacer negocios

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más "conectados"; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.

5.2 Marketing digital como apoyo al E-Commerce

Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación.

El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos).

Pudimos comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

5.3 Formatos de Marketing digital

Tal como existen diversos medios en el Marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.), existen diversos formatos de Marketing digital. El uso de los mismos debe ir acorde al tipo de empresa que lo realiza, como también con el objetivo o acción que se desea lograr. Así, revisamos y analizamos distintas estrategias y herramientas a utilizar a la hora de implementar un plan de Marketing digital, para lograr que este sea realmente efectivo.

Los formatos en los cuales centramos nuestro estudio son:

- **Mobile Marketing o Marketing Móvil:** Se refiere a las acciones de Marketing a través de dispositivos móviles (celulares). Este es un sector que se encuentra muy poco desarrollado, por lo tanto es campo fértil para aquellas empresas que no temen arriesgarse con un formato tan nuevo. Para constatar la importancia de este canal, bastará decir que existen predicciones de que para el año 2013 el uso de Internet móvil superará el uso de Internet tradicional a nivel mundial [5]. Como dijimos, el Mobile Marketing es muy incipiente, y sobre todo en el sector B2B.

- **Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores:** Esencialmente se refiere al posicionamiento de un sitio Web en los resultados de diversos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), de manera de recibir exposición y tráfico al sitio. Existen variadas maneras de lograr esto; nos enfocamos en 2 principales:

- **Listados Pagados (Pay Per Click o PPC):** Avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves ("keywords") específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados.
- **Search Engine Optimization (SEO):** La práctica de la alteración de diversos factores que contribuyen a que un sitio web que alcance un buen posicionamiento en los listados orgánicos de los buscadores para ciertas keywords.

Agrupando todas las actividades bajo el concepto Search, se alcanza un 47% del gasto en publicidad online en EEUU el año 2009, superando el 45% reportado en 2008. De esta manera, se trata del formato de publicidad online donde más se gasta. Los ingresos por Search totalizaron \$10.7 mil millones para todo el año 2009, un 1% más que los \$10,5 mil millones reportados en 2008. [3]

- **Affiliate Marketing o Marketing de Afiliados:** Esfuerzo mutuo entre una compañía que ofrece algún producto o servicio ("merchant") y sus "afiliados" ("affiliates" o "publishers"). Los afiliados son recompensados monetariamente según su habilidad para dirigir clientes o prospectos al merchant.

Se estima que el gasto en Affiliate Marketing en EEUU alcanzará US \$4,1 mil millones en 2014 (En 2007 llegó a US \$1,6 mil millones).

Cabe hacer una mención de la importancia de **Social Media** (acciones de marketing aplicadas a los medios sociales como Facebook, Twitter, Blogs, Wikis, etc., donde el foco está en la interacción). Se espera que en 2011, el 80% de las empresas de E.E.U.U. con 100 o más empleados utilice social media marketing. En el 2008 solo el 42% de las empresas comercializaban a través de los medios de comunicación social.

Existen muchos más formatos de Marketing Digital, tales como E-mail Marketing, Display (también conocido como Media buying), Video digital, Rich Media, Sponsorships, entre otros. Las campañas integradas entre distintos medios, incluyendo los tradicionales, son más efectivas, ya que permiten alcanzar sinergias al involucrar más a los consumidores.

5.4 B2C vs B2B

Los negocios B2B (empresa-a-empresa) operan distinto a los B2C (empresa-a-consumidores), sobre todo por el comportamiento de compra de los consumidores de cada empresa. Por lo mismo, las respectivas campañas de Marketing deben estar pensadas para alcanzar distintos objetivos.

En el ámbito B2C, las compras suelen ser más impulsivas, por lo que es especialmente importante en las campañas de Marketing hacer énfasis en la venta. En el caso de B2B, el ciclo de compra tiende a ser más largo, y se transan montos mayores, por lo que se debe guiar cuidadosamente al cliente a lo largo del proceso de compra. En ambos casos, sigue siendo vital cultivar la relación a largo plazo con los clientes, de manera de maximizar su CLV (valor vitalicio del cliente), lo que facilita a su vez maximizar las utilidades.

5.5 Relación del Marketing digital con el tamaño y madurez de las empresas

Para micro y pequeñas empresas (ambiente start-up), las herramientas más favorables de implementar de las analizadas son Mobile Marketing, PPC y SEO. El Affiliate Marketing también se puede implementar, pero requiere más recursos financieros.

Empresas medianas y grandes no debieran tener problemas de presupuesto para implementar todas las herramientas de Marketing digital, pero la forma en que lo hacen pasa a ser una decisión estratégica.

5.6 Consideraciones estratégicas y tácticas

En general recomendamos internalizar aquellas actividades de Marketing digital que permitan generar ventaja competitiva, y externalizar el resto. Esto es una situación que variará ampliamente entre empresas, pero a modo general podemos decir aquellas con mayor componente tecnológico y/o experiencia con plataformas CRM deberían inclinarse hacia la internalización del Marketing digital, o al menos una parte del mismo.

Considerando la posición competitiva de las empresas (estrategias genéricas de diferenciación o liderazgo en costos), las herramientas de Marketing digital son aplicables a todas ellas. Sin embargo, se debe tener en cuenta el factor tiempo: las estrategias de Mobile Marketing y PPC permiten conseguir resultados rápidamente (aunque se debieran sostener en el tiempo para obtener mejores resultados), mientras que SEO y Affiliate Marketing funcionan mejor con un enfoque a mediano y largo plazo.

A nivel táctico, se recomienda seguir las diversas sugerencias detalladas dentro de nuestro estudio. En general destacamos la importancia de usar indicadores relevantes (KPIs), que permitan aprovechar una de las mayores ventajas del Marketing digital, que es su precisión en las métricas. Además se debe establecer buenas relaciones a lo largo de la cadena de valor, (especialmente en el caso de affiliate marketing) y no sólo con los clientes.

También cabe hacer un breve comentario sobre la intersección entre el Marketing tradicional y el Marketing digital, la cual se da principalmente en las áreas de investigación de mercado. Es importante estar consciente de las nuevas herramientas en esta área, las cuales fueron detalladas en nuestro estudio, especialmente porque permiten ahorrar tiempo y dinero al momento de desarrollar investigaciones de mercado, siempre y cuando se sea prudente en su aplicación. Para esto, se deben considerar las implicancias en la representatividad de los estudios al trabajar con marcos muestrales donde la audiencia puede estar sesgada por tener acceso a Internet, versus audiencias tradicionales donde existen otros inconvenientes (como costos de agencia al emplear personal externo como encuestadores), que las nuevas herramientas permiten minimizar en algún grado. Es decir, se debe hacer un buen análisis costo-beneficio antes de decidir trabajar con estas nuevas herramientas.

Además, es muy probable que queden áreas donde las estrategias y tácticas provistas no sean suficientes o se desconozca cómo implementarlas. En estos casos se recomienda hacerse asesorar por profesionales competentes, cuando no se disponga de este know-how en Marketing digital o de la capacidad de adquirirlo.

5.7 Costos

Respecto de los costos, se puede decir que en general el Marketing digital posee la virtud de ser escalable fácilmente a cualquier tamaño de organización, y sus costos son muy razonables en comparación a formatos tradicionales. El trabajar con organizaciones externas puede costar más que el desarrollo interno, pero esto no debiera ser un impedimento una vez que se han ponderado las bondades del Marketing digital, especialmente su alto retorno en la inversión.

5.8 Esto es sólo el comienzo

Una aclaración importante es que el tema de Marketing digital es tremendamente amplio, tanto por la variedad de formatos disponibles, como por la rápida evolución de los mismos, y también por la constante aparición de otros nuevos.

Como ilustración de este punto, basta citar el caso de Social Media, formato que hace apenas unos 3 o 4 años era muy incipiente. Este nuevo canal de Marketing digital se ha transformado rápidamente en el "elefante en la habitación", en el sentido de que es vastamente conocida su importancia en la vida digital de tanto consumidores como empresas, pero que muy pocos profesionales de Marketing conocen cómo aprovechar de manera rentable.

Como resultado de lo anterior, es evidente que el presente trabajo en ningún caso representa una revisión exhaustiva del Marketing digital, sino más bien una introducción para quienes desconocen el tema o saben poco acerca del mismo. Aquellos aspectos que quedaron fuera de este seminario son nombrados en la siguiente sección, para que quien esté interesado al menos sepa donde comenzar su exploración de dichos tópicos. Con todo, consideramos que hemos sido capaces de proveer una buena descripción teórica de los formatos de Marketing digital, y a su vez hemos podido proporcionar sugerencias de implementación práctica relevantes para quienes deseen aventurarse en esta apasionante disciplina.

5.9 El futuro: Palabras Finales

Finalmente, sólo queda recalcar que el Marketing digital, como todo lo relacionado con Internet, es un campo que evoluciona de manera extremadamente rápida. Por esto, un profesional del Marketing digital debiera estar siempre informado respecto de las últimas tendencias en el tema, y de su creciente integración con el Marketing tradicional. Consideramos especialmente importante poner la atención en los formatos de Mobile Marketing y Social Media, y en la forma en que ambos interactúan entre sí y con el desarrollo de los negocios.

El Marketing digital va involucrando progresivamente casi todas las áreas de la actividad humana, por lo que aún quienes no trabajan directamente en Marketing debieran estar conscientes de las repercusiones de esta disciplina en sus respectivas profesiones, ya que toda actividad comercial requiere de clientes para prosperar. Así, el Marketing, como disciplina encargada de conocer, conquistar (con *conversaciones* y productos y servicios relevantes, ya no sólo con publicidad), y retener a dichos clientes a lo largo del tiempo, está cambiando, y quienes no se actualicen, quedarán, en nuestra opinión, en el olvido de los consumidores.

Capítulo VI: Trabajo a Futuro

Por razones de extensión, se dejaron fuera del presente trabajo algunos formatos de Marketing digital relevantes, tales como E-mail Marketing, Display (también conocido como Media buying), Video digital, Rich Media y Sponsorships, entre otros. Excepto E-mail Marketing, estos formatos son utilizados en general por empresas más grandes, ya que requieren de una inversión mayor, y en algunos casos no cumplen con funciones de Marketing directo, es decir, no estimulan directamente las ventas, sino que cumplen más bien una función de Branding. Por esto, recomendamos a las empresas pequeñas ser cautelosas con su implementación, y adquirir experiencia con formatos donde el retorno de la inversión es más claro, como los presentados en el presente trabajo.

Aun cuando revisamos diversos formatos de Marketing digital, cada uno de ellos es un tema muy extenso por sí mismo, por lo que hay un campo abierto de investigación profundizando en cada uno de los canales y diversas herramientas que permiten implementar campañas de Marketing en los mismos.

Otra área donde hace falta más investigación es en el retorno de la inversión en términos intangibles para los canales de Marketing digital. Sabemos que su retorno monetario es medible de manera precisa, pero no se conocen bien sus efectos en otros aspectos como la satisfacción del cliente o su percepción de la marca. Profesionales de otras disciplinas también pueden hacer investigación en Marketing digital, por ejemplo, en lo que respecta a regulaciones legales y aspectos psicológicos y sociológicos, entre otras materias.

Estamos seguros de que, tal como nos ocurrió durante el desarrollo del presente trabajo, a medida que el investigador vaya profundizando en el Marketing digital, rápidamente irá descubriendo nuevas aplicaciones y aspectos relevantes, por lo que recomendamos abordar la investigación con una mente abierta, pero a la vez enfocada en qué es lo que realmente se desea investigar.

Referencias

Libros

[1] Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). **E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing**. Editorial Butterworth-Heinemann

[2] Rayport, Jeffrey; Jaworski Bernard, (2003). **E-Commerce**. Editorial McGraw-Hill Interamericana

Libros y papers on line

[3] IAB (Abril 2010) **Internet Advertising Revenue Report**. An Industry Survey Conducted by Pricewaterhouse Coopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB), New York, Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:

http://www.iab.net/media/file/IAB_report_1H_2010_Final.pdf

[4] Yiwen, Raymond y Symonds, Judith (2009). **Mobile Marketing Evolution: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign**. AUT University. Auckland, Nueva Zelanda. Disponible en World Wide Web:

<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=05332001>

[5] Morgan Stanley (2010). **Internet Trends**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:

http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

[6] Rareplay (2008). **Top 1000 U.S. brands Mobile web presence survey**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:

<http://www.rareplay.com/uploads/File/2008%20Mobile%20Web%20Presence%20Survey%20-%20Top%201000%20U.S.%20Brands.pdf>

[7] IAB (2009). **Mobile Buyer's Guide**. IAB Mobile Advertising Committee. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:
<http://www.iab.net/media/file/mobile-buyers-guide-web.pdf>

[8] IAB (2008). **A mobile Advertising Overview**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:
http://www.iab.net/media/file/moble_platform_status_report.pdf

[9] U.S. Census Bureau (2010). **E-Stats**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:
<http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf>

[10] Suliman S. Olayan School of Business. **Measuring Marketing digital Effectiveness**. Disponible en World Wide Web:
<http://sb.aub.edu.lb/courses/mktg220/week12.ppt>

[11] HubSpot (2010). **The State of Inbound of Marketing Lead Generation**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:
http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/inbound_marketing_best_practices.pdf

[12] HubSpot (2010). **The State of Inbound Marketing 2010**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:
http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/resellers/reports/state_of_inbound_marketing.pdf

[13] América Economía Intelligence (2010). **Estudio de comercio electrónico en América Latina**. Estados Unidos. Disponible en World Wide Web:
http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf

Páginas Web

[14] IAB. Inversión en medios online 2010. Disponible en World Wide Web:
<http://www.iab.cl/sobre-la-iab-chile-8.html>

[15] IAB. Inversión en medios online. Disponible en World Wide Web:
<http://www.iab.cl/inversion-medios-online/inversion-medios-online.html>

[16] Mobile INC. 50+ Statistics on Mobile and Mobile Marketing. 20 de Enero de 2010. Disponible en World Wide Web:
<http://www.mobileinc.co.uk/2010/01/mobile-statistics-galore>

[17] Marketing Charts. 70% of Print Publishers Step Up Mobile Efforts. 2009. Disponible en World Wide Web:
<http://www.Marketingcharts.com/print/70-of-print-publishers-step-up-mobile-efforts-10487/audit-bureau-circulations-mobile-receiving-more-attention-this-year-september-2009jpg/>

[18] Crook, Jordan. Mobile Marketing budgets growing at 26 percent annually. En Mobile Marketer. 4 de Junio de 2009. Disponible en World Wide Web:
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/associations/3407.html>

[19] Marketing Charts. Google Loses Monthly, Yearly Search Market Share. 30 de Septiembre de 2010. Disponible en World Wide Web:
http://www.Marketingcharts.com/direct/google-loses-monthly-yearly_search-market-share-14405/

[20] Performance Marketing Association. Definitions and Terms. Disponible en World Wide Web:
<http://www.performanceMarketingassociation.com/theindustry/definition-and-terms-2/>

[21] Commission Junction. About Affiliate Marketing. Disponible en World Wide Web:

http://www.cj.com/about/affiliate_Marketing.html

[22] Un-Negocio-com. Marketing Afiliados, Marketing de Afiliación ¿Qué es? Disponible en World Wide Web:

<http://www.un-negocio.com/afiliados/Marketing-afiliados.html>

[23] Export.gov. What is E-Commerce? Disponible en World Wide Web:

http://www.export.gov/sellingonline/eg_main_020761.asp

[24] Schonfeld, Erick. Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow To \$250 Billion By 2014. En TechCrunch8. Marzo de 2010. Disponible en World Wide Web:

<http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>

[25] Campuzano, Álvaro. ¿Qué es el e-mail Marketing? En Master-Net.net. Diciembre de 2001. Disponible en World Wide Web:

<http://www.masterdisseny.com/master-net/iconos/0011.php3>

[26] De Young, Galen. Differences between B2C and B2B SEO. En Proteus SEO. Disponible en World Wide Web:

<http://www.seo.proteusb2b.com/white-papers/premium/b2bvsb2c.php>

[27] IAB. Internet Advertising Revenues Hit \$5.9 Billion in Q1 '10, Highest First-Quarter Revenue Level On Record. 13 de Mayo de 2010. Disponible en World Wide Web:

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-051310

[28] Webopedia. What is SEM? Disponible en World Wide Web:

<http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>

[29] mThink. The Top 20 CPA Networks. Disponible en World Wide Web:
<http://mthink.com/bluebook/top20/cpa>

[30] mThink. The Top 20 Affiliate Networks. Disponible en World Wide Web:
<http://mthink.com/bluebook/content/top20/affiliate>

[31] Puro marketing. Marketing, Publicidad, Networking y Social Media. 28 de Julio de 2008. Disponible en World Wide Web:
<http://www.puromarketing.com/42/4866/marketing-publicidad-networking-social-media.html>

[32] E-Marketer. Social Media in the Marketing Mix: Budgeting for 2011. Disponible en World Wide Web:
http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000742.aspx

[33] Keystroke Marketing. PPC Cost and Services. Disponible en World Wide Web:
<http://www.keystrokemarketing.com/ppc/cost.html>

[34] Mobile Marketing Association. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Disponible en World Wide Web:
<http://www.keystrokemarketing.com/ppc/cost.html>

[35] Performance Marketing Association. Industry Statistics and Fun Facts. Disponible en World Wide Web:
<http://www.performancemarketingassociation.com/theindustry/market-research/industry-statistics-and-fun-facts/>

[36] AffStat Affiliate Marketing Statistics. 2010 Affiliate Summit AFFSTAT Report. Disponible en World Wide Web:
<http://www.performancemarketingassociation.com/theindustry/market-research/industry-statistics-and-fun-facts/>

[37] Vincos Blog. World Map of Social Networks. Disponible en World Wide Web:
<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

[38] Reed, Frank. Facebook: It's Good To Be The King! En Marketing Pilgrim. 10 de Diciembre de 2010. Disponible en World Wide Web:
<http://www.marketingpilgrim.com/2010/12/facebook-its-good-to-be-the-king.html>

[39] American Marketing Association. Mobile Matters: Mobile Web Gains Momentum. Disponible en World Wide Web:
<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Marketing%20Matters/MarketingMattersNewsletter.06.05.2008/MobileMattersMobileWebGainsMomentum.aspx>

[40] Cámara de Comercio de Santiago. La Economía Digital en Chile 2010. Disponible en World Wide Web:
<http://www.slideshare.net/glever/la-economia-digital-en-chile-2010-avance-preliminar>

[41] Avizora. ¿Qué es un blog? Disponible en World Wide Web:
http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/0012_que_es_un_blog_17_definiciones.htm

[42] Panamacom. Glosario de informática e Internet. Disponible en World Wide Web:
<http://www.panamacom.com/glosario/699/Optin.html>

[43] Alegsa.com. Definición de Web 2.0. Disponible en World Wide Web:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/web%202.0.php>

[44] Whatis.com. Widget. Disponible en World Wide Web:
http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci213364,00.html

[45] Suite 101.net. Modelo de negocios Long Tail. Disponible en World Wide Web:
<http://www.suite101.net/content/modelo-de-negocios-long-tail-a21636>

[46] Direct Marketing Association. What is direct marketing? Disponible en World Wide Web:

<http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>

Casos

Boys Like Girls

Club Texting. Sony BMG Mobile Marketing Case Study. Disponible en World Wide Web:

<http://www.clubtexting.com/case-studies/sony-mobile-marketing.html>

Ran Pass Liquors

Club Texting. Ran Pass Liquors Mobile Marketing / Text Messaging Case Study. Disponible en World Wide Web:

<http://www.clubtexting.com/case-studies/ranpass-text-messaging.html>

Yamaha

Mobile Marketing Association. Yamaha WaterCraft Case Study. Disponible en World Wide Web:

<http://mmaglobal.com/studies/yamaha-watercraft-case-study>

Maurices Mobile Style Club

Mobile Marketing Association. Maurices Mobile Style Club . Disponible en World Wide Web:

<http://mmaglobal.com/studies/maurices-mobile-style-club>

Pick N' Personalize

E-brandz. Pay Per Click Management Case Study. Disponible en World Wide Web:

<http://www.ebrandz.com/pick-n-personalize.htm>

Perfume WorldWide

Maximum Hit. PPC Case Study Perfumeworldwide. Disponible en World Wide Web:

<http://www.maximumhit.co.uk/casestudies/ppc-case-studies-perfumeworldwide.html>

PRSA Jobcenter

Top Rank. SEO Case Study: PRSA Jobcenter. Disponible en World Wide Web:

<http://www.toprankblog.com/2009/12/seo-case-study-prsa-jobcenter/>

Direct Flights International

E-brandz. Affiliate Marketing Management Case Study. Disponible en World Wide Web:

<http://www.ebrandz.com/direct-flights.htm>

Kitbag.com

Utalk Marketing. Communication is key to increasing sales from Affiliate Marketing. Disponible en World Wide Web:

<http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=13432>

SL Green Realty Corp

Ez-Texting SL Green Realty Mobile Marketing Case Study. Disponible en World Wide Web:

http://www.eztexting.com/sl_green.html

VanillaSoft

Enquiro. VanillaSoft - Double Sales Leads Through PPC Advertising. Disponible en World Wide Web:

<http://www.enquiro.com/case-studies/vanillasoft-double-sales-leads-through-ppc-advertising.php>

Agencia KoMarketing

E-Visibility. Case Study Pay Per Click. Disponible en World Wide Web:
<http://www.evisibility.com/casestudies/Q-Industries-Case-Study.pdf>

HP Graphic Arts

KoMarketing Associates. HP Graphic Arts - Large Company, Multilingual Search Engine Optimization (SEO). Disponible en World Wide Web:
<http://www.komarketingassociates.com/success.php>

Dell

Sanjit Atwal. The Rise of B2B, Lessons from Dell. Disponible en World Wide Web:
<http://www.slideshare.net/a4uexpo/the-rise-of-b2b-lessons-from-dell-sanjit-atwal>