

OTRA FORMA DE COMUNICACIÓN: MARKETING EN INTERNET

Las herramientas que nos proporciona Internet para difundir y promocionar nuestros productos, marcas y empresas son variadas y su uso combinado permite aumentar la visibilidad entre un público cada vez más abierto a este tipo de comunicaciones.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Beneficio Consulting. Consultoría en marketing, rrhh y formación especializada en el sector agrario

El sector agrario no ha sido hasta ahora un ejemplo de utilización planificada de las herramientas que el marketing pone a disposición de las empresas para comercializar sus productos en los diferentes mercados nacionales e internacionales, recurriendo habitualmente a los métodos y técnicas tradicionales que, por lo tanto, han proporcionado resultados mediocres a los niveles inferiores de la cadena de distribución, principalmente a los agricultores. Sin embargo, los cambios en el consumo y en las comunicaciones que han traído el auge del mundo *online*, otorgan una segunda oportunidad a este sector para subirse al carro de la comercialización moderna.

Por consiguiente, se deben conocer las distintas herramientas de e-marketing o marketing electrónico para la comunicación y promoción de nuestros productos, marcas o empresas. En concreto, se detallan el e-mailing, los banners, el posicionamiento en buscadores y los social media marketing.

E-MAILING

Una de las herramientas más efectivas es el envío de boletines electrónicos a clientes, para lo que se necesita una base de

datos previa que debo enriquecer mediante la incentivación del registro, la invitación a clientes o el registro durante el proceso de compra.

Existen aplicaciones profesionales para el envío de e-mailing, como Mailrelay, que permiten gestionar los envíos masivos de boletines electrónicos con un módulo de estadísticas que permite conocer el comportamiento de los suscriptores.

BANNERS Y OTROS SOPORTES

Otra opción consiste en el desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación Flash, con el objetivo de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas. Éstos pueden ser estáticos pero también dinámicos, como la publicidad intersticial, el cursor animado, los layers, las moscas, etc.

Los principales criterios de pago utilizados en la publicidad online son el CPM, CPC y CPV.

– **CPM (coste por mil impresiones)**. Consiste en pagar por cada mil impresiones que reciba un banner. Si se contrata un CPM de 10€ y se realizan 2.000 impresiones, se pagaran 20€. El riesgo lo asume completamente el anunciante,

puesto que si no vende tendrá que pagar y además, si tampoco recibe Clicks en su banner, también tendrá que pagar.

– **CPC (coste por click)**. Únicamente se paga si se hace click en el banner o en la creatividad que se utilice. Con este sistema se “comparte” el riesgo, es decir, el soporte cobrará por cada click que se produzca en el banner y el anunciante pagará por cada click que le lleve a su web, se realice una compra o registro o no. El soporte también se arriesga, puesto que si la creatividad o el servicio a promocionar no es de calidad no cobrará, pero el anunciante tampoco recibirá visitas.

– **CPV (coste por venta)**. Únicamente se pagará si el tráfico que acceda a la web del anunciante le compra. Para el anunciante es el sistema perfecto y para el dueño de la web es la peor forma que se puede utilizar, puesto que asume todo el riesgo.

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

El posicionamiento consiste en un conjunto de actividades de marketing para conseguir presencia en los motores de búsqueda, por ejemplo en Google.

// UNA EXCELENTE HERRAMIENTA DE SOCIAL MEDIA ES EL BLOG, PUESTO QUE PROPORCIONA CREDIBILIDAD Y VISIBILIDAD, CREANDO UN CANAL DE COMUNICACIÓN DIRECTO CON NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO //



Existen tres opciones. El SEM o compra de enlaces patrocinados con campañas de publicidad en pago por click. El SEO o mejora de la visibilidad natural de un sitio web entre los resultados de posicionamiento orgánico. Y el SMO u optimización con medios sociales.

En primer lugar, el SEM o publicidad en buscadores es un sistema de publicidad fácil e inmediato orientado a personas que buscan lo que se ofrece y bajo la modalidad de pago por click. En Google se realiza utilizando la herramienta Google Adwords.

En segundo lugar, el SEO o posicionamiento natural consiste en mejorar la relevancia en los buscadores a través del uso de técnicas que tienen el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de Internet.

Como consejos para mejorar el posicionamiento natural de una web en Google se pueden citar la utilización de palabras clave o tags en el código fuente, ya que ayudan a los motores de



búsqueda a saber de qué se trata el sitio web; la utilización de un sitemap; un diseño limpio; un título descriptivo para cada página; frases y palabras en el cuerpo de las páginas con contenidos claros, coherentes, originales y continuos; una URL corta para tu sitio web y lo más amigable posible para los buscadores; nombre optimizado en las imágenes y en las que se aprovecha la etiqueta alt-text para describirlas; incorporación de enlaces salientes, siempre que sean de buena reputación; tiempo corto de carga de la página; y el comportamiento de los usuarios en la web, para lo que es necesario analizar y usar, de forma que se consiga, por un lado, aumentar el tiempo que permanece un usuario en la página y el número de páginas que visita y, por otro lado, reducir la tasa de rebote.

En tercer lugar, el SMO es la utilización de medios sociales para obtener visibilidad, por ejemplo, mediante las redes sociales, los blogs o las plataformas de networking.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Los Social Media Marketing son medios de comunicación social donde la información y, en general, el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías que permiten un fácil uso y acceso a través de poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio. Entre estos medios se encuentran las **redes sociales**. Facebook como la red social más em-

ENTRE TANTOS MEDIOS SOCIALES, RESPONDIENDO A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE PROPORCIONA ALGUNA PISTA PARA DECIDIR QUÉ HERRAMIENTAS ELEGIR:

- ¿Quieres posicionarte como un experto en algo? Blog, Twitter, Facebook
- ¿Tus productos son físicamente atractivos? Facebook, YouTube, Flickr
- ¿Tus amigos han sido tus primeros clientes? Facebook
- ¿Realizas eventos? Facebook
- ¿Tienes facilidades para hablar en público? YouTube
- ¿Eres una empresa que va bien con pocos clientes? Blog, Twitter
- ¿Tu mayor valor son tus miembros? Twitter, Facebook, LinkedIn, Blog
- ¿Tus clientes andan en busca siempre de cosas nuevas? Twitter, Facebook
- ¿Necesitas explicar algo complejo? YouTube
- ¿Necesitas que tus clientes encuentren información más organizada de ti? Sitio WEB con enlaces a las redes

pleada, Twitter como una plataforma de *microblogging* para el envío de mensajes cortos de 140 caracteres, LinkedIn o Xing como redes específicas para profesionales, YouTube como canal de vídeos, Flickr como canal de fotos e imágenes, Tuenti como red social para los más jóvenes o Google+ como la red social de Google. Una particularidad de alguna de estas redes sociales es la posibilidad de hacer Social Commerce, es decir, comercio electrónico a través de las redes sociales. Por ejemplo, existen aplicaciones como Beetailer o Custom Store que nos crean

una tienda *online* en Facebook. También existen aplicaciones como Cool-Tabs que permite realizar promociones y concursos para aumentar el número de fan de la página de Facebook.

Una excelente herramienta de social media es el **blog**, puesto que proporciona credibilidad y visibilidad, creando un canal de comunicación directo con nuestro público objetivo.

Para crear un blog se pueden utilizar sitios web que ofrecen servicios de creación de blogs, como Blogger, que es el servicio de Google para la creación de blogs. También se puede utilizar un CMS o gestor de contenidos como Wordpress.

A la hora de generar contenidos en un blog es fundamental que ayuden a captar la atención, diviertan, entretengan, enseñen, sorprendan y creen relación y experiencia de marca.

Por último, se debe evaluar el trabajo de e-marketing que se realiza para saber si se va por el buen camino, para ello, se utiliza la herramienta Google Analytics para hacer un seguimiento de las estadísticas y usos de la página web.

www.beneficioconsulting.com

