

Material Imprimible

Marketing Directo

Módulo 4

Contenidos

- El marketing digital e interactivo
- Las ventajas y desventajas del marketing digital
- Las opciones de comunicación interactiva
- Qué es el Marketing de contenidos
- Los sitios web, blogs y redes sociales
- El correo electrónico
- El marketing móvil

El marketing interactivo

En la actualidad, los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet es un inmenso sistema público de redes que conecta entre sí a usuarios de todo el mundo, representando un depósito increíblemente grande de información. La red de redes ofrece, también, muchas más oportunidades para generar una mayor interacción e individualización.

Hoy en día, no hay programas de marketing que se consideren completos si no poseen un significativo componente online que, además, vaya más allá del tradicional banner, el posicionamiento en buscadores, el e-mailing y las redes sociales.

En este sentido, el nuevo marketing digital es social, viral, global, y más creativo, porque ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido: mantener una comunicación más directa con el cliente, y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.

El marketing en internet puede mostrarse y desarrollarse en todo su esplendor. Sus acciones llegan a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden, al igual que su inevitable sensación de velocidad: en la web no es fácil planificar a medio o largo plazo, porque los hitos son inmediatos y generan feedback en tiempo real.

Para comprender mejor la visión de lo que abarca Internet, citaremos al autor Walid Mougayar, quien definió las cinco caras de internet. Para Mougayar la red es: “un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones, un entorno de transacciones y, por supuesto, una red”. Es todo eso, al mismo tiempo y nunca por separado. Por ello, la visión empresarial frente al marketing digital debe ser profesional, global y estratégica.

Antes de invertir en la red hay que tener muy claro lo que se espera de ella, sobre todo, para poder asignar los recursos humanos precisos para mantenerla actualizada en contenidos y plenamente funcional. En internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página web, antes que una vidriera comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización.

En este sentido, una compañía puede comenzar con la puesta en marcha de una web que utilice tecnología de vanguardia, para ir incorporando luego, aplicaciones que agilicen los procesos comerciales de cara a demostrar el valor añadido que ofrece la red como complemento al mundo off line. Se trata, en definitiva, de dar motivos suficientes para cambiar los hábitos de consulta y consumo de los clientes.

Todos los recursos empleados deben dirigirse a crear las bases de confianza que precisa la red para convertirse en un aliado estratégico. Por ello, los costos de tener una presencia positiva en internet son relativamente bajos, si se los compara con los múltiples beneficios que aportan.

¿De qué beneficios les hablamos? Principalmente nos referimos a que Internet también ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes, dado que sus mediciones ya no valoran el porcentaje de un cliente por cuota de mercado, sino por una gran variedad de productos o servicios que ese cliente puede adquirir de una empresa. Es decir que ahora la valoración pasa por la cuota de cliente.

Hoy en día las empresas deben enfocarse, también, en crear relaciones con sus usuarios digitales. Ya no basta con publicar información, sin escuchar o interactuar con los clientes, ahora hay que darles la posibilidad de opinar, criticar, y elegir. Además, hay que tener muy presente que, mientras las nuevas generaciones son consideradas como nativos digitales, las anteriores se clasifican como inmigrantes digitales. Obviamente, la relación comunicacional que se establezca con ambos segmentos será muy distinta.

Debido a estas cuestiones, el marketing ha tenido que evolucionar a la par de los cambios producidos en la web. Veamos de qué manera:

Cuando empezó en 1990, la web era 1.0, es decir, un canal unidireccional en el cual solo se podían consumir contenidos poco actualizados. Lo más importante era la venta. En este contexto, el marketing se encontraba centrado en el producto, y el consumidor, con nula interacción, tenía simplemente una función de lector.

Con la llegada de la web social, versión 2.0, en 2004, se sumaron los foros, los blogs, y las redes sociales, por lo que se abrió la posibilidad de compartir la información no solamente con las empresas, sino también entre los propios usuarios. En este punto, en el cual la comunicación se volvió bidireccional, el marketing comenzó a centrarse en el consumidor para satisfacerlo y retenerlo, obligando a los usuarios a producir cada vez más contenidos.

A su vez, la web 3.0, operativa en el 2010, se conoce como la web semántica, ya que tiene un alto grado de complejidad y personalización. Además, está gestionada en la nube, y puede ser ejecutada desde cualquier dispositivo. Constituye un nuevo tipo de web en la cual se añade contenido semántico a los documentos que la conforman, lo que permite que los programas y los motores de búsqueda, se basen en los perfiles y actuaciones de los usuarios para obtener información relevante sobre cada uno de ellos.

La web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización ya que ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores. Por ejemplo: para buscar un hotel en una web 2.0, antes se debía navegar entre varias páginas analizando diferentes opciones. Hoy, la web 3.0 le muestra directamente al consumidor el mejor hotel, adaptado a sus gustos y necesidades.

En este nuevo formato, en el cual la comunicación ya es claramente multidireccional y multicanal, porque, recordemos, se utilizan diferentes canales, complementando los digitales con los analógicos, pero de manera estanca y aislada, el marketing se adapta a los intereses de los usuarios, aprende de sus comportamientos, y se concentra en los valores agregados que pueden afianzar la imagen de la marca o empresa.

En el año 2016 se puede situar el comienzo de la última etapa evolutiva de la web, denominada 4.0. Esta etapa ofrece un comportamiento aún más inteligente y predictivo, de modo que, con sólo realizar una afirmación o petición, el consumidor pone en marcha un conjunto de acciones que tienen como resultado proporcionarle aquello que pide o desea.

Esta nueva web ya no nos brinda información, sino soluciones.

¿Y cómo lo hace? Puede ser a través de los nuevos sistemas como el Deep Learning y el Machine Learning, que son capaces de procesar información de forma similar a como lo hace el cerebro humano.

Sumado a los avances en los asistentes de voz como Siri, que entienden de forma cada vez más precisa y correcta lo que se les solicita. Además de los bots, que son programas robots que responden de manera automática a las consultas de los consumidores.

En la web 3.0, la más utilizada hasta ese momento, los buscadores son elementos esenciales, a los que se les introducen palabras claves que suministran varios resultados, los cuales hay que revisar hasta encontrar el adecuado. En cambio, la web 4.0 mejora esa experiencia permitiendo un nivel de interacción más completo y personalizado, ofreciendo soluciones a partir de toda la información que el consumidor le proporciona y la que ya existe en la web.

En vías de desarrollo no faltará mucho para que cada persona pueda pedirle a su dispositivo digital que le compre un pasaje de avión con determinadas características, o que le gestione un transporte en auto para determinada hora y lugar. Esta nueva web, también permitirá, con el tiempo, adelantarse a situaciones cotidianas, enviando un mensaje desde el GPS, al darse cuenta de que la persona está llegando tarde a su trabajo, o solicitando una ambulancia cuando el smartwatch detecta un ritmo cardíaco elevado, en una persona que tiene problemas de corazón.

Todo esto se está volviendo posible porque entramos en la era de la computación cognitiva y de la internet de las cosas. En esta era, en la que todo se almacena en la nube, los poderosos procesadores de datos permiten que cualquier objeto con conexión a internet nos provea soluciones, a partir de la inmensa cantidad de información que nosotros mismos les suministramos.

En este momento tecnológico casi de ciencia ficción, el marketing se está empezando a centrar en la relación que las personas tienen con sus objetos más personales y cotidianos, poniendo el valor en las necesidades emocionales de los clientes; en los propósitos sociales, apostando por la colaboración entre las empresas y los diferentes sectores de la sociedad; y, sobre todo, en la humanización de las marcas que ya están perdiendo gran parte de su tiranía.

Este nuevo marketing se basa en la hiperconectividad, en la comunicación omnidireccional, y en la utilización de la omnicanalidad al generar un mensaje integrado y unificado para todos los canales, que crea una experiencia de información y compra totalizadora para cada cliente.

En esta línea, la red de redes puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

Por esto es muy importante tener en claro cuáles son los objetivos que se deben perseguir al sumar este medio a una campaña de marketing directo. Veamos cuáles son.

El primer objetivo es “Dar a conocer la empresa”. En este sentido, la web es otro soporte publicitario más, pero posee el valor añadido de permitir segmentar muy bien la comunicación, con el consiguiente ahorro en costos de campaña si se la compara con otros medios masivos. Además, la publicidad online puede medirse con mucha precisión, lo que puede dar a conocer en todo momento qué acciones son las más rentables.

El segundo objetivo debe ser “Posicionar a la empresa”. Se preguntarán cómo hacerlo, ¿verdad? Bien. Puede ser a través del lanzamiento de sus ofertas vía buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a su página web, entre otras cosas.

“Conocer mejor a los clientes” representa el siguiente objetivo de una campaña de marketing digital. Podemos afirmar, en este sentido, que el sitio web corporativo de una empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes, sobre todo porque posibilita el diálogo con cada uno de ellos individualmente. En este punto es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción. Aquí el usuario tiene que llenar un breve formulario, que le permitirá al editor crear los llamados “perfiles de usuario”, una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público objetivo.

Otro objetivo es el de “Fidelizar clientes”. Esto quiere decir que en la medida en que una empresa aproveche toda la información que generan los visitantes de su sitio web, podrá brindarles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que sus clientes satisfechos permanezcan con ella mucho más tiempo, e incluso que se animen a recomendarla a otros clientes, de características similares a las suyas.

El último objetivo que queremos compartir con ustedes, es el de “Realizar investigaciones de mercado”. En este contexto, numerosas compañías recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayudan a definir mejor su oferta. La realización de encuestas online sobre paneles de usuarios, supone no solo un gran ahorro de costos en comparación con las encuestas tradicionales, sino que sus resultados se obtienen de modo mucho más rápido y ágil.

Las ventajas del marketing digital

En principio, el marketing digital hace que una campaña pueda “Ser medible” ¿Por qué les afirmamos esto? Porque una campaña de marketing directo digital es fácil de probar, realizar, y evaluar. Sus resultados pueden ser medidos casi al 100%, lo que permite conocer el impacto que ha tenido la estrategia empleada, y la repercusión que ha obtenido por sectores. Estos datos, además, pueden obtenerse a tiempo real, ya que están disponibles en cualquier momento y a cualquier hora, a través de la interacción de los internautas. Esta cuestión no ocurre con las campañas de marketing offline.

Otra de las ventajas del marketing digital es la “Presencia 24 horas, 7 días de la semana, los 365 días del año”. Esto quiere decir que la disponibilidad de la información para consultas, que puede ser amplísima, sumada a la posibilidad de la compra on-line, permite tener una relación más directa y cercana con el consumidor, lo que se traduce en mayores niveles de *engagement* y satisfacción, tanto de los fieles como de los potenciales.

La Universalidad es la ventaja que sigue. Veamos qué significa. La web elimina barreras, y permite tener presencia a nivel tanto nacional como internacional, aumentando exponencialmente la audiencia a la cual las empresas dirigen sus mensajes. Su interactividad sin precedentes ha conseguido que las transacciones económicas y comerciales entre empresas de diferentes países, y entre compañías y consumidores de distintas naciones sean mucho más fáciles.

Continuemos con la ventaja de la Alta difusión. Internet es un medio de comunicación sencillo y, fundamentalmente, rápido, que facilita la difusión de los contenidos. Además, existen pocas barreras que impidan colocar publicidad en la red.

También nos encontramos con la ventaja de los bajos costos económicos. El marketing digital es, en líneas generales, mucho más económico que los medios clásicos, como la televisión, o la radio y la prensa escrita. Estos canales se mantienen aún en la distribución de la inversión publicitaria de las empresas, aunque van perdiendo posiciones año a año.

En este sentido, la inversión que se hace en una campaña de marketing digital suele ser más eficiente, más elástica, y más ajustable, por lo que está al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas empresas, brindando igualdad de oportunidades.

El marketing en medios tradicionales, en cambio, al emplear canales masivos, cuenta con unos costos muy superiores, que no todas las empresas pueden asumir.

Las desventajas del marketing digital

Las desventajas del marketing digital e interactivo, de acuerdo con la información brindada por la Agenda de Marketing Digital, Klawter. Veamos:

Empecemos con la desventaja de que el contenido expira rápido. ¿Y a qué se debe esta cuestión? Les explicamos. Todo es sumamente dinámico en las redes sociales: un tuit anunciando un artículo, un post en Instagram, una historia de Facebook, o un mensaje de grupo en LinkedIn. Este tipo de publicaciones se pierden rápidamente en el timeline de los seguidores, ya que son contenidos de caducidad sumamente veloz. Los contenidos de las páginas web, en cambio, suelen tener un nivel mayor de permanencia, pero también deben ser renovados para no quedar desactualizados y causar una mala impresión en relación con la imagen de marca.

Como ya hemos visto, internet evoluciona permanentemente, por lo que las empresas tienen que aprender a asumir y a participar de ese cambio para ser realmente competitivas. En este sentido, podemos afirmar que lo nuevo en internet pronto pierde ese estatus para ser primero conocido y, al poco tiempo, obsoleto.

Otra desventaja que queremos transmitirles acerca de una campaña de marketing digital se trata de la "Dependencia tecnológica". Esto quiere decir que el marketing digital depende de manera excesiva de los servicios de red y del uso de dispositivos, tanto para la producción de contenidos por parte de los usuarios, como para el consumo por parte de la audiencia. A veces se presentan fallas tecnológicas que afectan el funcionamiento de las empresas, sometiendo a los consumidores a malas experiencias que dañan la imagen de las compañías.

La Saturación representa la desventaja que sigue en cuanto al marketing digital. Con esto queremos indicarles que el exceso de publicidad en el mundo online es cada vez más evidente, restando eficacia a los anuncios.

Por esto, las marcas optan cada vez más por utilizar la denominada publicidad nativa; ya sea a partir de contenidos creados por terceros, que generan más credibilidad que si los comunicara la propia empresa; o integrando la publicidad casi a la perfección con el canal, al asemejarlo a un contenido no patrocinado para impactar en el consumidor de una forma menos intrusiva.

Bien, nos quedan dos desventajas más por analizar. Hablemos acerca de la desconfianza en el marketing digital. Esto quiere decir que el entorno digital genera, aún hoy en día, cierta desconfianza en parte de la población, que piensa que toda publicidad desarrollada en ese medio puede ser un potencial fraude. A algunos consumidores les genera cierta desconfianza comprar online, ya sea porque no se fían del producto o servicio que van a recibir, o bien porque la propia página web de la empresa no le da seguridad a la hora de introducir los datos de su tarjeta de débito o crédito.

La última desventaja que mencionaremos acerca del marketing digital tiene que ver con el exceso de competencia. Analicemos detenidamente este punto: la globalización ha facilitado el proceso de información y de compra para los clientes, pero también ha generado que se incremente el número de competidores. Cada vez son más las empresas que se promocionan y venden online ya que las barreras de entrada son bajas, al igual que los costos. Es por esto por lo que el mercado se está tornando cada vez más competitivo.

De hecho, las empresas pequeñas que antes no eran competencia, actualmente están avanzando a pasos agigantados gracias a la implementación de campañas de marketing digital.

El marketing de contenidos

Luego de estudiar los principales conceptos relacionados con el marketing directo digital, nos vamos a dedicar a describir las características de algunas de las más importantes opciones de comunicación interactiva que hoy en día se utilizan en las campañas que se desarrollan on-line.

Comenzaremos por ver algunas opciones que se relacionan directamente con el marketing de contenidos, el cual tiene como objetivo principal, lograr el posicionamiento de las marcas o empresas, en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra, para ofrecer a los clientes las mejores soluciones.

En este sentido, el marketing de contenidos se basa en la publicación de material informativo y comercial relevante y personalizado, que permite atraer a los potenciales clientes, para convertirlos en clientes regulares; como también fidelizar a los consumidores habituales. Dichos contenidos suelen formar parte de los sitios web de las empresas, los blogs corporativos, y los perfiles en las redes sociales.

El sitio web

El sitio web de una marca o empresa debe expresar y mostrar claramente su propósito, es decir, la misión y la visión de la empresa, su historia, y sus productos o servicios. El diseño del sitio web debe ser lo suficientemente atractivo y amigable como para generar interés tanto en la primera visita, como en las sucesivas. Hay que tener en cuenta que los visitantes juzgarán el rendimiento del sitio en base a su facilidad de uso y su estética. ¿Qué les queremos decir con esto? Veamos:

La facilidad de uso tiene que ver con la rapidez con la cual se carga el sitio, la claridad de la página de inicio, y la sencillez de navegación de las páginas restantes que también se deben abrir de forma rápida. En tanto, la estética, se asegura cuando las páginas individuales no rebalsan de contenido, la tipografía y las fuentes son muy legibles, y hay un buen uso tanto de los colores como del sonido.

Un buen sitio web garantiza además la seguridad on-line y la protección de la privacidad de sus navegadores.

Las empresas cuyos productos o servicios no son tan atractivos para publicitar, pueden emplear microsítios. Es decir, páginas web individuales o grupos de páginas que funcionan como complementos de un sitio primario. Analicemos un ejemplo para comprender mejor este punto. Las personas rara vez visitan el sitio de una compañía aseguradora, pero esta compañía puede crear un microsítio en una página de venta de autos usados, por ejemplo, para ofrecer consejos a los compradores y un descuento, o precio mejorado, en el seguro que además deseen adquirir.

Este sentido, los autores Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski proponen, en su libro llamado “E-Commerce, siete elementos de diseño”, las llamadas 7 C, que se deben tener en cuenta para el armado de un sitio eficaz. A continuamos veremos que significan cada una:

La primera C corresponde al Contexto. Este contexto debe estar centrado en dos variables: la funcionalidad y la estética. La funcionalidad comprende todo lo que hace a la navegación de los usuarios del sitio y transforma una página en fácil y amigable. Esto puede ser: visitar múltiples páginas a la vez, sabiendo su ubicación dentro del sitio; poder regresar a la página de inicio; poder regresar a la parte superior de una página que se está leyendo; clicar en diferentes secciones, y más. Mientras que la estética tiene que ver con la manera en la que se presenta la información, que debe ser visualmente agradable.

El balance entre ambas variables dependerá del producto o servicio que se esté publicitando o comercializando. Una empresa que tiene un amplio portafolio de productos deberá optar por una interfaz más funcional que estética. En cambio, una agencia publicitaria o de diseño deberá considerar más los aspectos estéticos, por sobre la funcionalidad.

Bien, analicemos la siguiente C, que corresponde al Contenido. Desarrollemos este punto. Mientras que el contexto responde a la pregunta ¿cómo presentar?; el contenido contesta a la interrogación, ¿qué presentar? Por lo que el contenido se incluye en el contexto. Como ya hemos mencionado, hay dos tipos de contenidos básicos que las empresas utilizan en general: el informativo, relacionado con la historia, la misión y la visión; y el comercial, ligado a exhibir catálogos, precios, informaciones técnicas, videos promocionales, y más.

Otra de las C planteada por Rayport y Jaworski, es la de Comunidad, ya que uno de los objetivos de todo sitio debe ser construir una comunidad de usuarios fieles a los productos y servicios que ofrece, o a la causa que promocióne. Muchas empresas se focalizan en conformar una comunidad solamente a través de las redes sociales y se olvidan totalmente de la construcción de una comunidad en su sitio web, algo muy fácil de llevar adelante con el agregado de un blog, un foro, o algún otro sistema que permita a los consumidores interactuar entre ellos mismos y con la empresa.

La Conversión es la próxima C que queremos explicarles. Veamos. La conversión es la columna vertebral para la sostenibilidad de cualquier sitio web. A partir del proceso de conversión se inicia una relación con el cliente, la cual se puede fortalecer luego a través de las redes sociales. La conversión supone la implementación en el sitio de un formulario de registro, que el cliente deberá llenar con información básica, para ayudar a la empresa a personalizar estos datos en un futuro.

Sigamos con la C que corresponde a Comunicación. El proceso de comunicación de las empresas a partir de un formulario de registro puede darse en varias formas. La más común es el envío de mails.

A su vez, la comunicación con el consumidor podrá ser abierta o cerrada. La comunicación abierta es utilizada por compañías que, al no poseer un proceso de conversión, compran bases de datos a terceros, para remitir información a personas que no la han solicitado, ni se han registrado de forma alguna. En cambio, la comunicación cerrada es empleada cuando, luego de un proceso de conversión, se envían los mensajes solamente a los clientes que se han registrado voluntariamente en la base de datos de la empresa.

El porcentaje de respuesta que las empresas obtienen en un proceso de comunicación cerrada supera en más de un 50% a la tasa de respuesta de aquellas empresas que tienen una política de comunicación abierta.

Bien, todavía nos quedan dos C por compartirles. Continuemos con la C de Conexión. Internet globalizó las comunicaciones, permitiendo que personas de todo el mundo accedan a decenas de sitios web de diferentes partes del planeta, que ofrecen productos o servicios similares. Este concepto puede sintetizarse en “tráfico de usuarios”. En este sentido, es importante que cada empresa tenga muy en claro cuál es su mercado meta, y cuáles son sus gustos y preferencias, para poder atraer el tráfico hacia su propio sitio o puedan establecerse con las demás páginas que también visitan los consumidores.

La última C corresponde a Comercio. En este sentido, todo sitio que se dedique a comercializar productos o servicios debe incluir en su diseño, sí o sí, los siguientes elementos:

- En primer lugar, un formulario de registro, para conocer los datos de entrega del cliente,
- También un carrito de compras, para facilitar el proceso de adquisición,
- Y una forma de pago segura, a través de algún sistema con aprobación de tarjetas de crédito y débito online.

Las organizaciones sin fines de lucro, también deberían considerar la implementación de la C de Comercio en el diseño de su sitio web, ya que, a pesar de que no se dedican al comercio electrónico, sus elementos les pueden resultar útiles al momento de recolectar donaciones o de realizar ventas de artículos y entradas a eventos online para recaudar fondos.

Los blogs

Continuando con el desarrollo del marketing de contenidos, describiremos las características de otra herramienta operativa que muchos sitios web corporativos están sumando en su diseño: los blogs.

El término blog viene del inglés log, que significa bitácora o diario de a bordo; y es la abreviación de weblog, término acuñado por Jorn Barrer en 1997.

Un blog es una página estructurada cronológicamente, en la cual el artículo publicado más recientemente aparece en primer lugar. A su vez, el blog presenta información sobre uno o varios temas, en general abordados con un tono informal y accesible, que pueden estar escritos por uno o varios autores, y que pueden estar acompañados por imágenes, videos, y enlaces a otras páginas.

Este sistema de publicación, que puede ser pago o gratuito, es un punto de partida importante para las recomendaciones boca a boca, ya que reúnen a personas con intereses comunes. Veamos algunas características que resaltan el potencial de un blog, a continuación:

En primera instancia, un blog se destaca por su simplicidad. Un blog se puede poner en marcha en cinco minutos, sin costo de inversión y sin conocimientos técnicos. A pesar de esto, tiene la capacidad de crear corrientes de opinión al margen de los cauces tradicionales, dando voz a personas que en general son expertos en alguna temática, tienen un punto de vista formado y son buenos comunicadores.

El formato y el estilo de expresión de un blog también es una característica que queremos destacarles. Al haber nacido como diarios, los blogs estructuran su contenido en entradas fechadas, normalmente cortas, redactadas en un lenguaje informal y fácilmente digerible. Su tono es muy similar al de los e-mails, y combina la reflexión, con la inmediatez, y la complicidad de los lectores.

Otro aspecto remarcable del blog es su credibilidad, ya que los nichos de audiencia que consiguen los blogs son especializados y fieles. Esa fidelidad se basa en la relación de confianza que se establece con el editor, por eso es fundamental respetar sus principios. Usado adecuadamente, un blog puede ayudar a posicionar a una empresa u organización en un lugar muy relevante.

También nos resulta importante destacar su ámbito social, debido a que los blogs permiten al lector participar de forma pública, gratuita y en tiempo real. Y permite que todos los usuarios que entran puedan ver las opiniones de aquellos que realizaron un comentario. Esto puede verse como una gran ventaja sobre, por ejemplo, la prensa escrita tradicional, ya que permite crear discusiones de forma ágil sobre cualquier tema.

Sin embargo, como ya hemos visto, entrañan el peligro de que ciertos comentarios realizados sin fundamento puedan dañar la imagen y el posicionamiento de alguna compañía.

Las redes sociales

Analizaremos ahora cómo se desarrolla el marketing directo digital en las redes sociales. Desde Myspace, hasta Instagram, pasando por LinkedIn, Facebook, y Twitter, las redes sociales han revolucionado la forma en la cual las personas se comunican. En general, los usuarios que usan las redes sociales lo hacen para publicar contenidos propios, que ven y comentan sus contactos, y, a su vez, para mirar y comentar lo que publican los integrantes de su lista de contactos.

Pero, con la llegada de los perfiles institucionales y empresariales, los usuarios pueden disfrutar hoy en día de verdaderas plataformas que les permiten acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales.

Por esto, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Las marcas deben pensar seriamente en tener sus propios perfiles en las redes sociales, pero teniendo en cuenta que su relación con los usuarios no debe ser intrusiva, ya que se corre el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios, que en el momento del impacto publicitario pueden estar relacionándose con sus amigos.

La información en redes sociales debe estar disponible de manera clara, abundante, y permanentemente actualizada para el que desee buscarla, y las interacciones deben manejarse con muchísimo cuidado. Es conveniente publicar con regularidad información exclusiva que no se ofrezca en la web corporativa y que esté totalmente adaptada al público y a las particularidades de cada red.

Las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan en ellas una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing empresa-consumidor, como en el marketing entre empresas. Cada red ofrece un tipo de beneficio específico. Twitter, por ejemplo, puede funcionar como un sistema de aviso temprano que permite una respuesta inmediata, mientras que Facebook permite que los consumidores se comprometan de una manera más significativa.

Cada empresa deberá evaluar, según sus objetivos de marketing, si le conviene tener permanencia en una sola red, en algunas de ellas, o en todas; además de tener muy en claro que los contenidos que publique en cada una deben ser bien específicos y no replicarse, puesto que sus públicos son distintos y están muy definidos.

Teniendo en cuenta que las principales redes sociales ofrecen una mayor exposición, pero que las redes de nicho son las que proveen un mercado mejor definido, y tienen una mayor oportunidad de difundir el mensaje de una marca, los responsables de marketing pueden elegir entre crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o empresa.

Todas estas acciones deben ayudar a interactuar con los usuarios, a construir valor para la marca, y a contribuir a los resultados globales de la empresa a largo plazo, ya que, solo excepto casos muy concretos, no tienen efecto un inmediato.

Veamos, entonces, algunos ejemplos de cómo una marca o empresa puede estar presente en las diferentes redes sociales:

- En primer lugar, contratando campañas de publicidad muy segmentadas, aprovechando que las redes disponen de abundante información acerca de sus usuarios.
- También construyendo una identidad para la marca, mediante un perfil o página en la que un *community manager* volcará contenidos de interés para la red y facilitará las conversaciones con sus miembros.
- Desarrollando aplicaciones que mejoren la experiencia del usuario de la red, y que consigan viralidad aportando diversión, a través de juegos; utilidad, por medio de aplicaciones web; y contacto social entre los usuarios, con aplicaciones sociales;
- Además, participando y/o creando espacios de comunidad, como por ejemplo grupos referidos a las temáticas que afectan a la marca o a sus consumidores.

- Y conectando el espacio web empresarial o de marca con todas las redes sociales que se utilicen.

El marketing tiene en las redes sociales una herramienta innovadora y de gran valor informativo y de comunicación, pero sus ventajas van más allá. A continuación, recopilaremos en un decálogo los principales beneficios que aporta a una empresa su presencia en las redes sociales.

El primer beneficio es el gran potencial de crecimiento, ya que durante los próximos años las redes sociales serán uno de los sectores con mayor crecimiento como medio informativo y de comunicación.

El segundo beneficio para una empresa tiene que ver con los resultados inmediatos, debido a que la comunicación directa y transparente permite evaluar en tiempo real las diferentes estrategias que se ponen en marcha.

La Facilidad de segmentación es otra de las ventajas de estar presente en las redes sociales. Las estrategias de segmentación han encontrado en las redes sociales su caldo de cultivo, proporcionando la facilidad de llegar a personas con inquietudes y afinidades parecidas a las de la marca o empresa.

El Poder de viralidad también representa un beneficio para la empresa, ya que la red social es un medio que potencia la creatividad lo que facilita que sus mensajes se hagan virales.

El próximo beneficio que queremos que aprendan tienen que ver con el fortalecimiento de la comunicación, dado que la red social establece un diálogo bidireccional entre la empresa y los posibles clientes, favoreciendo que se conozca directamente la demanda del mercado potencial.

Con presencia en las redes sociales una empresa también puede lograr gran cobertura social, porque estas redes llegan a un mayor número de personas, con diferentes perfiles y nacionalidades.

Las redes sociales también cuentan con un elevado ROI. Seguro se están preguntando, ¿qué es el ROI? Les respondemos: es el denominado retorno de la inversión. Y, en este sentido, el retorno es muy alto, ya que los presupuestos que se manejan son bajos comparados con los medios tradicionales de publicidad.

Otra ventaja de estar presente en las redes sociales es el impulso de la imagen de marca. La presencia en las redes potencia la marca de cualquier empresa, siempre y cuando se respeten las reglas básicas de publicación de contenidos en cada una de ellas.

Además, brindan cobertura planetaria: gracias a la masividad de las redes el feedback que se obtiene puede llegar a cualquier parte del mundo.

Y, por último, mantenerse presente en las redes sociales hace que las empresas puedan generar poder de decisión, ya que a mayoría de las personas se informan a través de las redes sociales antes de decidir una compra.

Campañas de e-mail marketing

Bien, ahora analizaremos otras opciones de comunicación interactiva. Empecemos por el e-mail marketing, una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través del correo electrónico.

El correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing uno a uno, para captar nuevos clientes, para retener a los ya adquiridos, y para mantener informada regularmente a una determinada base de datos.

El costo de su utilización es mucho menor que el que implicaría una campaña realizada a través del correo directo, pero su gran desventaja reside en el hecho de que los consumidores al sentirse apabullados por la gran cantidad de mails que reciben, implementan en sus cuentas el uso de filtros contra correo basura o spam.

Algunas empresas tienen la deferencia de solicitar a los consumidores que les hagan saber si desean recibir correos electrónicos y cuándo; otras optan por manejarse siempre con el envío de contenidos específicamente dirigidos, oportunos, relevantes y sumamente creativos.

El correo electrónico es el canal de marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy ¿Quieren saber por qué? Les contamos a continuación:

- En primera instancia, el correo electrónico es personal. Es decir que permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente.
- También es interactivo, ya que al ser un canal multidireccional posibilita conocer la opinión de los clientes.
- Es el servicio más utilizado de internet. Se dice que algunos usuarios dedican más del 80 % del tiempo online para chequear sus mails.
- Además, es económico, porque no presenta gastos de impresión, ni de sellos, o sobres.

- Y es totalmente medible, dado que proporciona en forma ágil, precisa, y en tiempo real, los resultados de una campaña.

Por otro lado, en la planificación de una campaña de marketing directo realizada a través del envío de e-mails hay que tener en cuenta algunos elementos fundamentales. Veamos uno por uno.

Es primordial tener una buena base de datos, eso significa que debe estar actualizada y en la medida de lo posible segmentada por preferencias; lo que dará como resultado, mayores porcentajes de apertura, menores devoluciones y menos bajas para gestionar.

El subject, o el asunto, es fundamental para que el mensaje sea abierto y, por lo tanto, pueda ser visto por los receptores. No debe ser muy largo, no más de 30 o 40 caracteres. Tampoco debe incluir palabras como felicidades, oferta, regalo, urgente, o preguntas que generen incertidumbre. Hay que tener en cuenta que personalizar el asunto, al dirigirlo hacia el receptor mencionando su nombre, genera confianza y fiabilidad.

Teniendo en cuenta que los usuarios no leen detenidamente todos los mensajes que les llegan a su casilla, sino que más bien los escanean rápidamente a golpe de vista, hay que pensar detenidamente en su contenido. En esta línea es importante aprender a estructurar y distribuir la información de una manera clara, que atraiga la atención, y que muestre de forma concisa el beneficio que se está publicitando en relación con el servicio o producto que se ofrece.

Un contenido ideal debe responder a las posibles preguntas que puede hacerse quien lo recibe. Por ejemplo: ¿qué me ofrecen?, ¿por qué lo tengo que hacer?, ¿cómo lo hago?, ¿tengo más opciones?

También es una buena opción que esté personalizado, iniciar el texto con un “Buenos días, Rafael”, por ejemplo, aumentará la confianza del receptor en la información que se le está enviando; y que incluya elementos de acción, como “haga su reserva”, o “actualice sus datos”, y pueda recomendar a otras personas posiblemente interesados.

El momento en el cual se realizan los envíos de correos electrónicos afecta tanto a los resultados de apertura, como a los clickeos. Hay que aprender a encontrar cuál es ese momento ideal, que optimiza las aperturas. Esto corresponde al momento en el cual las personas chequean su correo, y que ayuda a que el mail de la empresa compita con la menor cantidad de mensajes de la competencia.

En este sentido, se tratan de evitar los envíos por la noche, o a primera hora de la mañana, procurando que los mismos se realicen a media mañana, o a media tarde.

Por lo general, los fines de semana, los días festivos y los periodos vacacionales no suelen ser buenas ocasiones para realizar un envío, ya que el mensaje puede perderse entre la cantidad de comunicaciones acumuladas por falta de chequeo de los usuarios.

Sigamos con el Feedback. Los resultados definitivos de una campaña de e-mailing se pueden obtener con bastante fiabilidad en una o dos semanas. Poder identificar sobre las devoluciones, cuáles son direcciones caducadas o defectuosas, cuáles son bajas voluntarias solicitadas, y cuáles son altas de nuevos receptores, ayuda a realimentar las bases de datos.

El marketing móvil

Bien, para cerrar este módulo, vamos a enumerar algunas cuestiones relacionadas con el marketing móvil, comprendido por todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, según datos de Adveischool.

Hoy los teléfonos celulares representan una oportunidad importante para que los anunciantes lleguen a los consumidores en la denominada tercera pantalla, ya que la primera y la segunda son la televisión y la computadora, respectivamente. Acompañennos a ver cuáles son sus ventajas:

- Primero, permite la publicidad todo el día, todos los días.
- También, posibilita una comunicación directa con el target.
- Brinda una segmentación muy precisa, gracias a los GPS.
- Posee un menor costo en relación con las campañas de marketing masivas.
- Presenta resultados fáciles de medir.
- Y tiene un gran alcance y mucho poder de viralización potencial.

Para cerrar este módulo queremos compartir con ustedes las acciones que una empresa puede realizar en la construcción de una estrategia de Mobile Marketing. A continuación, les mostramos las más populares:

El SMS Marketing es una de las primeras y más importantes estrategias de mobile marketing que las empresas adoptan. Esta estrategia consiste en el envío de mensajes de texto a las personas previamente registradas en una lista de contactos. Es muy útil para mantener una buena relación con los clientes, ya sea para hacerles recordar las fechas de pago, el estatus de sus pedidos, el envío de promociones, información sobre los últimos lanzamientos y, además, para efectuar cobranzas.

La principal ventaja del SMS Marketing es su alta tasa de apertura de mensajes, que llega a cerca del 98 %. Mientras que la tasa de apertura de las campañas de email marketing es de aproximadamente el 20 %.

A su vez, el Bluetooth Marketing, también conocido como marketing de proximidad, es una estrategia que usa la funcionalidad de Bluetooth de los aparatos mobile para compartir archivos multimedia con el público, e informarles sobre sus productos y servicios. Estos archivos pueden ser una lista de productos, un catálogo de compras, un video que promociona los locales de la marca o empresa, etcétera.

El Bluetooth Marketing es una estrategia muy utilizada por negocios de cobertura muy local, y poco masiva, ya que el alcance de la señal bluetooth es relativamente pequeño. Su gran ventaja radica en que no requiere ningún costo de mantenimiento. Sin embargo, hay que recordar que la mayoría de los usuarios deja el Bluetooth de sus celulares apagado, principalmente para ahorrar la batería. Por eso, aunque sea una excelente estrategia para comunicarse con las personas cercanas a una empresa, posee un alcance muy limitado.

La creación de páginas responsivas es la siguiente acción que queremos transmitirles para construir una estrategia de marketing móvil. Con esto nos referimos a las paginas diseñadas para que sean fácilmente navegables por los usuarios de smartphones y tabletas. Recordemos, además, que el hecho de que se pueda visualizar correctamente la página de una empresa, en más de un dispositivo electrónico, es un criterio utilizado por Google para garantizar un mejor posicionamiento de ese sitio web en las búsquedas.

Otra acción importante surge del QR Code Marketing: una tecnología que puede generar excelentes resultados en una estrategia de mobile marketing. Analicemos este punto con más detalle. El código QR es un código de barras en 2D, que se puede leer utilizando la cámara de un smartphone, y permite ser redireccionado hacia cualquier dirección en Internet de forma rápida y segura.

Una empresa, al introducir un QR Code en su folletería, por ejemplo, puede llevar a los lectores directamente al sitio web de la compañía, en busca de más información de los servicios o productos que se están promocionando.

A veces los QR se colocan en el packaging de un producto, para poder redirigir al consumidor hacia un video tutorial que explique su correcta utilización, armado, limpieza, etcétera. El uso de la creatividad en la utilización de los códigos QR puede facilitar mucho la comunicación de una marca con sus clientes, los cuales se sentirán muy próximos a la absoluta modernidad.