

# HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Original del profesor Manuel A. Alonso Coto del Instituto de Empresa Business School.

Versión original de 24 de octubre de 2007. Última revisión, 23 de enero de 2008.

Editado por el Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa Business School. María de Molina 13, 28006 – Madrid, España.

©2007 Instituto de Empresa Business School. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso escrito del Instituto de Empresa Business School.

## LA VARIABLE PRODUCTO DEL MARKETING-MIX: HERRAMIENTAS DE PRODUCT E-MARKETING

### MARKETING VIRAL

#### DEFINICIÓN

El marketing viral (también llamado marketing boca a boca electrónico) puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es comunicación comercial que se propaga a sí misma. El ejemplo clásico de Marketing Viral es el de Hotmail.com, uno de los primeros servicios de e-mail gratuitos basados en web, con el que Microsoft consiguió una difusión multimillonaria (12 millones de usuarios) en 18 meses gracias a que los mensajes que cada nuevo usuario enviaba a su círculo de contactos incluían en la parte inferior estas simples palabras: "Consiga su e-mail gratuito y privado en <http://hotmail.com>".

#### IMPLEMENTACIÓN

La principal ventaja empresarial de esta herramienta de e-marketing es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios; pero para conseguirlo con éxito hay que superar una dificultad básica: encontrar el atractivo clave que sirva de impulso a la difusión multiplicadora. La clave estratégica para poner en marcha con éxito una campaña de marketing viral está en la creatividad y ahí (de la mano de una agencia con experiencia en estos temas) es donde hay que poner el esfuerzo económico, que por otra parte no tiene que ser muy grande; pensemos en éxitos como el del Koala en España en 2006 que se limitó a subir el vídeo con su canción sobre "el corral" a Youtube, o hace ya más tiempo la película "El proyecto de la bruja de Blair" popularizada a partir de crear la leyenda urbana de que era un vídeo real en foros de Internet. Es difícil, pues, dar recomendaciones generales válidas para todas las empresas en cuanto a ideas virales de éxito, pero una pista: las de contenido social están más de moda que nunca.

#### EJEMPLO DE ÉXITO

Por la puerta de un típico adosado londinense sale un hombre con anteojos negros y look árabe-fundamentalista. Se sube a un Volkswagen Polo, conduce unas cuantas manzanas y se detiene frente a un bar. Saca un detonador, deja pasar un instante de solemnidad y lo acciona. El coche estalla... pero por dentro, la carrocería queda intacta y fuera nadie nota la explosión. Fundido en negro y con letras blancas: "Polo. Pequeño pero resistente". El vídeo te llega desde el e-mail de un

conocido -con lo que no es spam- y te conmociona tanto que enseguida se lo envías al resto de tus amigos. La Volkswagen británica consiguió un éxito sin precedente con esta polémica campaña en el país anglosajón.

Nescafé Ice-shake arrasó en Argentina con este viral ad



El WV Polo resiste la bomba del suicida en esta pieza de marketing viral



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Marca, comunicación y publicidad

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las de lanzamiento de producto

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Spots televisivos y, sobre todo, cuñas radiofónicas

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas y e-mail marketing

### Herramientas online con fines similares:

Miscrospots y m-videos; y Rich Media Ads

### Más información:

Liberando los ideavirus. Seth Godin. ISBN: 0786887176

## SEARCH ENGINE MARKETING

### DEFINICIÓN

El conjunto de técnicas conocido como Marketing de Buscadores consta de las técnicas orientadas a optimizar los resultados directos (SEO) de los buscadores y de las destinadas a sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados (SEM). Nos centramos ahora en los enlaces "de pago". En el buscador, además de los resultados directos que éste incluye en función de los parámetros de su algoritmo de búsqueda, existen en la página áreas "de alquiler" por las que el buscador cobra al anunciante. Hay espacio (muy limitado) para incluir un texto (llamado creatividad y donde el e-copy es clave) que capte la atención del navegante y una url que al pinchar linkará a la página de la web elegida por la empresa cliente del buscador. Para internautas poco avezados ambas áreas pueden resultar bastante indistinguibles.

## IMPLEMENTACIÓN

Se trata de determinar cuáles son las palabras que los potenciales clientes de nuestros productos pueden teclear en el buscador cuando intentan localizar información relacionada con los mismos. Con una creatividad adecuada (texto que atraiga su atención) les atraeremos a nuestra web. Aparecer más o menos arriba en el área de enlaces patrocinados directamente depende de lo que se pague en algunos buscadores (como Yahoo) mientras que en otros (como Google) dependerá de un mix de lo relevante de nuestra página y lo que estemos dispuestos a pujar (CPC, coste por click) en la subasta entre anunciantes a la que se someten las palabras.

Aunque se puede contratar directamente con los buscadores, lo mejor al principio es apoyarse en una agencia especializada, que dispondrá de grandes archivos históricos con la eficiencia de muchísimas palabras por sector.

## EJEMPLO DE ÉXITO

“Sillas de ruedas eléctricas. Desde sólo 5.000\$”. Con esa creatividad, una lista de 4.000 keywords y la creación de campañas en Google y Overture (Yahoo), la compañía americana HoveRound incrementó sus leads en un 250% y su facturación en un 25%; las ventas online suponen ahora el 10% de su negocio. Si ellos pudieron con un producto tan poco proclive y un universo tan mínimo, su compañía podrá.

Overture comercializando las búsquedas en Yahoo



Consola de seguimiento de una campaña SEM en Google



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Marca, publicidad y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las usadas en campañas publicitarias de algún producto o línea de productos en las que debe tener un sitio obligado en el mix

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Anuncios de productos destinados a los targets indicados en el apartado anterior

### Herramientas online que la refuerzan:

Minisites promocionales, portales de e-commerce y webs interactivas

### Herramientas online con fines similares:

Direct Search Engine Marketing y contextual marketing

### Más información:

Search Engine Advertising: Buying Your Way to Increase Sales. Catherine Seda. ISBN: 0735713995

## CONFIGURADORES / VERIFICADORES ELECTRÓNICOS DE PRODUCTOS

### DEFINICIÓN

Un configurador de producto en línea es un software especial que se embebe dentro de un site y que permite al potencial comprador personalizar su producto en función de todas las opciones disponibles para el mismo. Un verificador de producto es un sistema (software o software+hardware) similar pero no tan enfocado a la elección de opciones como a mostrar el producto desde todos los puntos de vista posibles para que el navegante pueda tener una experiencia lo más aproximada posible a la de una “prueba física” del producto. Esta herramienta es especialmente útil en el caso de productos como prendas de vestir y empieza a ser utilizado por las marcas de lujo para convencer de la compra a un cliente online tradicionalmente poco propenso a la compra electrónica de este tipo de productos.

### IMPLEMENTACIÓN

Ésta es una de las herramientas más complicadas desde el punto de vista tecnológico. Muy conocido es el caso de Boo.com, considerado el mayor fracaso de puntocom europea en los tiempos de la burbuja: se trataba de un portal inglés que en 1999 invirtió un montón de dinero en lanzar el nuevo concepto de la venta de ropa a través de Internet, siendo la clave del negocio un simulador en 3D de las prendas de ropa, que incluso contaba con vendedores virtuales y que vendría a ser un antepasado de lo que hoy son los configuradores/verificadores online de producto. Desafortunadamente el simulador presentaba problemas de funcionamiento y, sobre todo, con las conexiones a Internet de la época, de insuficiente velocidad.

### EJEMPLO DE ÉXITO

Aunque existen muchos, el caso de Dell es de tal magnitud que eclipsa a todos los demás. En 1996 este fabricante de hardware cambió las reglas del juego al permitir a los clientes configurar online los ordenadores que compraban según sus preferencias, no teniendo que limitarse a comprar PCs ya montados con unas características fijas. Entonces eran una pequeña compañía que vendía sólo a través de Internet; el resto es historia: son el principal fabricante de ordenadores del planeta con más de 40.000 empleados en todo el mundo y sus productos son ubicuos. Este curso está siendo desarrollado con un portátil Dell que el autor configuró y compró online.

Si entramos a la web de BMW a comprarnos un Mini, nos encontraremos que podemos ir eligiendo diferentes modelos y, dentro de los mismos, todas las opciones, colores y complementos disponibles; con cada nueva elección, el coche que aparece en pantalla se irá actualizando y, cuando acabemos, podremos comprobar el aspecto exacto del coche que nos queremos comprar.

“Configura tu Mini” en la web de BMW



El probador inteligente es ya una realidad en el punto de venta



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Promoción y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Muestrarios

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Catálogos, especialmente los muy voluminosos debido a la multitud de opciones y componentes disponibles

### Herramientas online que la refuerzan:

Minisites promocionales, portales de e-commerce y webs interactivas

### Herramientas online con fines similares:

Online product testing y catálogo electrónico

### Más información:

What Customers Expect From an Online Product Configurator. R. Peynot, 2001.

Boo.com. Gunnar Lindstedt, 2001. ISBN: 9175884178

## HERRAMIENTAS DE E-MARKETING PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: MARKETS E-RESEARCH

### VRM: DETERMINACIÓN DE PERFILES POR NAVEGACIÓN

#### DEFINICIÓN

El VRM o Visitor Relationship Management es el “arte” de sacar algo de la nada: mientras el tan traído y llevado CRM (Customer Relationship Management) se basa en conocer al cliente lo máximo posible (y por tanto identificarlo) para, no ya adaptar a él nuestros productos y servicios, sino producir lo que quiere comprar, el VRM pretende, entre otras cosas, complementarlo con la información de aquellos visitantes cuya identidad nunca llegamos a conocer. Por tanto se trata de capitalizar los datos de comportamiento y respuesta a nuestras propuestas de los visitantes web para adaptar nuestros productos, incrementar las ventas online al “adivinar” lo que el potencial cliente busca y matizar los informes de marketing del CRM, con la perspectiva del behavioural targeting.

#### IMPLEMENTACIÓN

Ya desde la homepage, nuestro visitante ha de encontrarse con una interfaz de navegación basada en árboles de decisión de marketing que le haga mostrar preferencias con cada click. Se trata de que estructuraremos la jerarquía de páginas web por medio de un discriminador de perfiles de forma que, sin necesidad de hacer preguntas al navegante, cada link elegido sea ya una respuesta: en qué productos está más interesado, qué opciones adicionales contempla, qué precios está dispuesto a pagar, etc.

Sobre la descrita estructuración de la web, el software VRM acumula los datos históricos de decisión del navegante y crea perfiles multidimensionales por tipos de visitante para aplicarlos en recomendaciones en tiempo real en la propia web, en la definición final de productos o en la optimización del marketing cliente-céntrico.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Quizás el ejemplo más conocido de aplicación de tecnologías VRM con vertiente no sólo privada (investigación de mercados) sino pública sean las recomendaciones de compra de Amazon en función no sólo de nuestro perfil de compra (integración con CRM) sino de navegación.

WebCRM: Árbol de navegación de un perfil de usuario



WebTrends: Generación de un informe



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Control, e-audit

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Focus Group y rating de otros medios masivos como la televisión

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Sistemas cuantitativos de establecimiento de perfiles como los paneles de usuarios o encuestas telefónicas

### Herramientas online que la refuerzan:

E-encuestas, e-datamining, web metrics/log analysis y e-CRM

### Herramientas online con fines similares:

Online Panels e Internet Marketing Research

### Más información:

La Utilización de Balanced Score Card en el Gerenciamiento de las Comunicaciones. Capítulo: La medición de la presencia en Internet. Michael Ritter. ISBN: 04716918877

## E-ENCUESTAS

### DEFINICIÓN

Las e-encuestas son herramientas que nos ayudan en tres frentes en la labor de investigación marketiniana:

- Relación con nuestros clientes, para asegurarnos de que nuestros productos, servicios y precios les satisfacen, conocer mejor sus gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos para hacerles una oferta más personalizada.
- Evaluación de procesos, para determinar nuestros ratios de fidelización, nivel de satisfacción con la compra, con el servicio de atención al cliente, etc.
- Entorno competitivo, para conocer mejor nuestro posicionamiento con respecto a la competencia y la diferencia entre nuestras propuestas de valor.

## IMPLEMENTACIÓN

Lo primero a tener en cuenta es que el principal aliado de la e-encuesta no es la web sino el correo electrónico. Independientemente de que el correo dirija al encuestado a un apartado del site en el que esté la encuesta, éste no debe ser público para evitar que nos dejen sus opiniones navegantes cuya falta de ajuste al perfil de nuestro target no las hace extrapolables. Sólo se deben dejar las encuestas abiertas –dentro del ámbito del e-researching- cuando lo que se evalúa son las propias características del site. En cuanto a otros formatos, el banner es sólo adecuado para las Intranets (comunicación interna) y el pop-up sólo ha de usarse con encuestados con mucho interés. Por lo que se refiere a los tiempos de respuesta, el 80% de quienes van a rellenar la e-encuesta lo harán en la primera semana después de haberla recibido, por lo que conviene hacer un reenvío a los 7 días a aquellos encuestados de los que no se haya tenido noticia; no obstante, no cabe esperar respuesta de más del 16% de los mismos.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Caja Madrid, cuarto grupo bancario en España con más de 6 millones de clientes y 12.000 empleados, ha pasado en un año de no usar Internet en sus investigaciones de mercado a realizar un 20% de las encuestas online. La mayor parte se han dirigido inicialmente a cliente externo para controlar el efecto marketiniano de su obra social, asegurar el control de calidad de sus operaciones y optimizar sus portales, pero –según Fernando Boza, director de e-business de la entidad bancaria- son las encuestas internas las que se están migrando completamente a Internet.

E-encuesta abierta sobre el portal de  
Caja Madrid



Cuestionario de hábitos de MTV



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Control y comunicación si hacemos referencia a e-encuestas científicas. Marca y producto si hablamos de las e-surveys abiertas

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Encuestas telefónicas, más cualitativas que cuantitativas (en oposición a las e-encuestas)

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Encuestas postales

### Herramientas online que la refuerzan:

E-mail marketing, webs interactivas, e-CRM y VRM

### Herramientas online con fines similares:

Online panels y e-segmentation

### Más información:

The Survey Research Handbook. Alreck-Settle. ISBN: 0256103216

## PRICING

### E-AUCTIONS

#### DEFINICIÓN

Se trata de subastas directas o convencionales, en la que alguien ofrece determinados servicios o productos y los demás pueden pujar por ellos de forma ascendente (variante inglesa) o descendente (holandesa); normalmente gana el mayor postor. Pero las e-auctions realmente interesantes para las empresas no son éstas sino las inversas, también llamadas reverse e-auctions. Una subasta inversa es el procedimiento por el cual una empresa adquiere un producto o servicio en oferta pública y definida (en cantidad y características técnicas) por su departamento de compras, resultando ser la compañía proveedora aquélla de entre las participantes en la subasta que ofrezca el mejor precio en igualdad de circunstancias comerciales y de servicio. En este caso, suele ganar (pero no siempre) el vendedor con la puja más baja.

#### IMPLEMENTACIÓN

Hay varias fases: en las cuatro primeras el actor principal es la empresa compradora, que prepara los lotes, preselecciona los participantes, les envía los pliegos de condiciones técnicas y les solicita información y precios; en la subasta propiamente dicha, los proveedores acceden a una plataforma electrónica alquilada por el comprador y posicionan sus ofertas; la última fase es la adjudicación por parte del pedido a uno de los oferentes.

Existen varios formatos de subasta y no en todos gana la oferta más baja; el bidding puede ser abierto o ciego (sin ver las ofertas de los otros competidores); y también se puede ir a oferta única o múltiple con sucesivos decrementos.

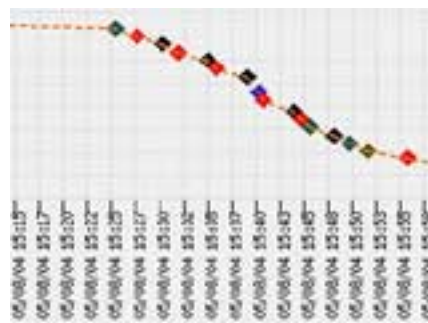
#### EJEMPLO DE ÉXITO

Aparentemente todos los casos de éxito son de los compradores, como por ejemplo British Airways que ha ahorrado usando e-auctions 300 millones de libras en 2005. Pero sobre todo las grandes compañías compradoras saben que la ventaja que les da la e-auction no es sólo en coste, sino de identificación de los mejores proveedores; y ahí hay multitud de éxitos de pequeñas empresas que han utilizado esta herramienta con éxito, como OfficeMax, un proveedor americano de material de oficina que realiza ahora el 68% de sus ventas por este canal a clientes fidelizados con una mejora en su cuenta de resultados de un millón de dólares anual con respecto a la época en la que no participaban en e-auctions. Otra ventaja fundamental del uso de subastas inversas como vendedor es que permite adquirir -analizando las pujas- interesantísima información sobre la estructura de pricing de la competencia.

Plataforma de subasta



Gráfico de Desarrollo de una subasta inversa



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todos los modelos (de hojas de Excel a módulos de SAP o BAAN) de pricing, tanto basados en mercado como en análisis de estructura de costes; y todas las herramientas de análisis de la competencia

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Investigación de precios de competidores

### Herramientas online que la refuerzan:

Gestión electrónica de excedentes/perecederos, temporización digital de precios y marketplaces

### Herramientas online con fines similares:

Modelos electrónicos de precios offline

### Más información:

Introduction to electronic auctions. Klein, S. Electronic Markets, 7, 3-6

## TEMPORIZACIÓN DIGITAL DE PRECIOS

### DEFINICIÓN

Para aquellos productos y/o servicios con fecha de caducidad/ejecución, el precio se puede ir adaptando de manera que en función del momento de compra varíe notablemente en función de algoritmos encaminados a garantizar el coste fijo y la parte proporcional del variable, maximizando beneficios una vez cubiertos ambos.

El ejemplo más típico es el de los billetes de avión, en los que según estudios de Wharton Business School se pueden encontrar variaciones de hasta el 78% en el mismo billete según el operador que lo ofrece y el momento de compra.

Pero –aparte del sector servicios- la temporización digital de precios es también ampliamente utilizada en los mercados de productos perecederos, tanto en la venta a particulares –como en floristerías online- como entre empresas, donde los grandes lotes de productos cuya fecha de caducidad se aproxima se pueden obtener a precios de coste en los marketplaces.

### IMPLEMENTACIÓN

Existen paquetes software (normalmente módulos de ERPs específicos) orientados a la temporización digital de precios. Bien es cierto que requieren bastante parametrización y, sí o sí, programación adicional para integrar las bases de datos de los productos/servicios ofrecidos, pero –como siempre- la tecnología nunca es el desafío. La clave operativa del éxito está en la selección de productos (propios o de proveedores) a ofrecer por esta vía (ojo a la relación calidad/precio) y en la confección del algoritmo (que luego los informáticos implementarán para su automatización) que decremente los precios aplicando unos u otros descuentos según el tiempo y otras circunstancias adicionales.



gestión de los almacenes y proteger de la piratería y el hurto, la aplicación marketiniana básica es la de personalizar y automatizar la relación con el cliente en el punto de venta, aunque también sirve, desde la perspectiva de la distribución, para evitar roturas de stocks.

## IMPLEMENTACIÓN

El coste es de momento una barrera de entrada a esta tecnología que hace que esté siendo sólo adoptada por grandes cadenas distribuidoras, ya que además de las etiquetas hace falta una compleja instalación en el punto de venta para sacarle todo el partido a este sistema: lineales inteligentes, tarjetas identificadoras de cliente, dispositivos emisores que se ensamblan en el carrito alimentados por las tarjetas, pantallas LCD táctiles, puntos de información inteligentes, impresoras de etiquetas, antenas antirrobo, trazadores de la cadena de suministro, desacopladores inteligentes de etiquetas, etc.

Precisamente contar con estos desacopladores que se encarguen de que el chip RFID quede inactivo al abandonar el establecimiento es básico para evitar problemas con grupos de clientes que consideran esta tecnología muy intrusiva en su intimidad.

## EJEMPLO DE ÉXITO

La puesta en marcha definitiva está teniendo lugar entre los grandes players de la comercialización. El gigante estadounidense Wall-Mart (primera empresa del mundo en 2007), la cadena británica Marks & Spencers y el pionero alemán Metro, ya están utilizando con éxito este sistema. Y en Italia, las cadenas Auchan, Carrefour y Coop, han comenzado ya a hacer los primeros experimentos en tiendas seleccionadas.

Carrito inteligente del Extra Future Store de Metro



Una etiqueta RFID EPC usada por Wall-Mart



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Distribución y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Animación y prueba en el punto de venta, que dependen del factor humano y su empatía

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Control de productos mediante código de barras

### Herramientas online que la refuerzan:

Verificador digital de productos, e-tracking y e-merchandising

### Herramientas online con fines similares:

Modelos electrónicos de promoción

**Más información:**

RFID Applied. John Wiley. ISBN: 9780471793656

**MINISITES PROMOCIONALES**

**DEFINICIÓN**

Un minisite promocional (o microsite como se les conoce en inglés) es un tipo de web site, mucho más reducido que una web interactiva, que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un website principal. Si bien suele (y es conveniente que así sea) tener su propia URL, normalmente se despliega encima de su web site de origen y tiene un tamaño más reducido que permite que éste asome por debajo, de forma que cuando se cierre el navegador siga en la web interactiva o portal principal. De esta forma queda claro que el propósito del minisite es focalizarse en una información ofreciendo más detalles específicos de la misma que el web site de origen. Típicamente, se dedica un minisite a un producto determinado al que se quiere dar un tratamiento especial, con motivo de su lanzamiento, promociones especiales alrededor del mismo o bien, simplemente, porque es el producto estrella de la enseña. Pero también se pueden utilizar para líneas de productos o temas de marca, con motivos de aniversarios, ocasiones especiales, etc. Tienen un componente creativo mucho más desarrollado que sus webs padres y en ellos se concentra el acceso a toda la actividad promocional que rodea al producto o evento objeto del minisite, tales como vídeos especiales, concursos, salvapantallas, e-cards, e-quizzes, podcasts, pruebas de producto, etc.

Los micrositos tienen una vida útil mucho más corta que sus webs de origen y son eliminados o sustituidos en cuanto pasan las fechas de la campaña de promoción o el evento que los motivó. De esta manera se mantiene su frescura como herramientas para atraer la atención.

**IMPLEMENTACIÓN**

Crear algo entre un banner o rich media ad y una pequeña web interactiva. Eso es lo que se debe tener en mente cuando se acomete la tarea de desarrollar un minisite promocional. Ha de ser llamativo y atractivo pero también debe proporcionar información y contar con una mínima navegación. La clave es seleccionar la información a entresacar del web site padre para introducir en el minisite, que ha de ser la que más valor aporte al navegante, incluyendo toda la relativa a los aspectos promocionales. De esta forma, el todo le resultará lo suficientemente sugerente como para que en un entorno muy rápido tome la decisión de que no debe dejar pasar la oportunidad que se le presenta, bien comprando (en cuyo caso seguirá un link de vuelta al website/portal de origen en la página de adquisición del producto), bien registrándose (a través de un breve formulario que ha de estar incluido en el propio minisite) para un posterior contacto comercial.

**EJEMPLO DE ÉXITO**

Uno de los minisites promocionales de más éxito de siempre ha sido el realizado por la agencia Look&Enter para Toyota de cara a promocionar el Land Cruiser. La clave de su éxito fue el presentar de una manera dinámica la nueva versión del todoterreno estrella de la marca japonesa. A través de diferentes iconos, el navegante podía conocer el comportamiento y sus prestaciones: ascenso, descenso, seguridad, consumo, motor, etc. También se ofrecía la posibilidad de visualizar el spot de televisión, solicitar catálogos y realizar una prueba del 4 x 4, entre otras muchas posibilidades.

Minisite promocional del Land Cruiser de Toyota



Minisite conmemorativo de los 60 años de Vespa



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Marca y producto

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las de promoción tradicionales como cupones de descuentos, sampling, regalos en punto de venta, etc.

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Folletos promocionales

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas; portales de e-commerce; banners; direct search engine marketing; e-quizzes; e-cards; y protectores, fondos de pantalla y cursores animados

### Herramientas online con fines similares:

Podcasting y cupones electrónicos

### Más información:

Create a minisite in 30 minutes or less. Louis Allport

## CUPONES ELECTRÓNICOS: E-COUPONS Y M-COUPONS

### DEFINICIÓN

Su objeto básico no varía sustancialmente de los tradicionales cupones de descuento; ambos tratan de que el comprador prefiera una marca/producto/tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis.

Su finalidad es conseguir elevadas tasas de conversión de visitas en compras, de clicks en procesos de negociación de una venta o de clientes ocasionales en fidelizados. Éstas son las ventajas que ofrece este sistema con respecto al tradicional:

- En primer lugar, supone una mejora en la segmentación de la promoción, puesto que los e/m-coupons tan sólo serán mostrados y ofrecidos a los potenciales compradores.
- Ahorro considerable de costes y mayor facilidad de uso para los responsables de la promoción, que ya pueden crearla y dirigirla en menor espacio de tiempo, al no tener que estar a merced de las imprentas.
- Fácil implementación técnica del sistema (al ser transacciones de poco valor no necesitan cifrado) lo que favorece las minicompras.

- Y, sobre todo, mayor alcance de los cupones que, siendo los mismos, pueden colocarse simultáneamente en multitud de soportes adecuados al target.

## IMPLEMENTACIÓN

Los e-coupons pueden ser distribuidos de maneras muy diversas: desde una tienda online o cybermall, desde la propia web interactiva o portal comercial de la compañía o desde un minisite promocional diseñado ad-hoc para la campaña. El potencial cliente se los encontrará a la entrada de la web en cuestión, viendo la descripción de un determinado producto, justo antes de finalizar su pedido e incluso cuando se interese por un producto relacionado con lo que está comprando.

En cuanto a los m-coupons, se enviarán directamente a los móviles de clientes o potenciales que se tengan registrados (si la campaña es de fidelización) y, donde la normativa legal en cuanto a protección de datos lo permita, a números comprados de perfiles que encajen con el target.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Whiskas y Johnson&Johnson han utilizado e-coupons de sampling para algunos de sus productos con buenos resultados. Amena y Caprabo son otras dos compañías españolas que recientemente se han apuntado al uso de esta herramienta promocional.

E-coupon de Whiskas



E-coupon de J&J



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Producto

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

CRM para agregar las cifras de la campaña de e-coupons al resto de las de promoción y poder llevar a cabo un control integrado y comparativo. Programas de puntos (fidelización de clientes)

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Cupones en papel (mucho menor coste y mayor alcance)

### Herramientas online que la refuerzan:

Minisites promocionales, portales de e-commerce, webs interactivas y e-CRM

### Herramientas online con fines similares:

e-Mail Marketing y SMS Marketing

### Más información:

Tamayo, Braulio. "Nuevos campos para la innovación: Internet y el Comercio Electrónico de Bienes y Servicios". Estudio Fundación COTEC. Página 131

## PODCASTING

### DEFINICIÓN

El podcasting (término que surge como el acrónimo de las palabras public on demand y cast) consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3) y distribuirlos (mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS) de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera, generalmente en un reproductor portátil. Así un podcast es como una suscripción a una revista “hablada” a través de Internet.

Esta tecnología ha sido transformada en una herramienta por las empresas siguiendo dos modelos diferentes: producir sus propios podcasts para promocionar productos explicando sus características y ventajas; y patrocinar podcasts de todo tipo (en las redes de podcasting -donde se pueden descargar- aparecen agrupados por categorías) de manera que la marca o los productos de la misma se mencionan en los mismos, bien directamente como patrocinadores, bien tangencialmente.

### IMPLEMENTACIÓN

Desde el punto de vista técnico los pasos a seguir son muy sencillos: lo primero es buscar una temática de interés que sirva para promocionar nuestros productos o servicios, desarrollar los guiones, grabar los audios y pasarlos a ficheros MP3.

A continuación se debe crear un fichero RSS que contenga las direcciones para enviar los ficheros cuando un programa del usuario los requiera. Finalmente hay que alojar los dos tipos de ficheros en un servidor adecuado.

La dificultad, como siempre, está en encontrar la temática adecuada que capte el interés de nuestros prospects; y no sólo eso, sino que lo mantenga. No se trata sólo de hacer un único podcast muy brillante, sino en ser capaces de que las sucesivas entregas tengan el mismo interés para hacer que el potencial cliente se mantenga alerta a la próxima entrega de su “suscripción hablada”.

### EJEMPLO DE ÉXITO

En uno de sus recientes podcast, Heather y Jonelle, dos estudiantes de High School en USA, hablaban de chicos, música y cosas de su edad. Acabaron diciendo: "Ahora un saludo para nuestro patrocinador: Lentes de Contacto Acuvue". Johnson & Johnson, fabricante de Acuvue, contrató a las jóvenes para que crearan y presentaran una serie de episodios sobre la vida adolescente bajo el título de Download with Heather & Jonelle. Según Naomi Kelman, presidenta de Acuvue, el programa ha disparado las ventas entre los adolescentes. Las jóvenes y su podcast tienen una página en el web site de Acuvue y el programa también se encuentra en la tienda de música digital de Apple, iTunes.

Los Petcasts de Purina



Fan Podcast de la serie televisiva "Dirt"



## MÁS INFORMACIÓN

### **Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:**

Desde el punto de vista promocional, todas las de promoción, dentro y fuera del punto de venta. Desde el punto de vista de marca y comunicación, anuncios tradicionales

### **Herramientas tradicionales con las que se integra:**

Revistas de fidelización

### **Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:**

Cuñas radiofónicas y, en mucha menor medida, spots de televisión

### **Herramientas online que la refuerzan:**

Blogs y webs interactivas

### **Herramientas online con fines similares:**

Minisites promocionales; protectores, fondos de pantalla y cursores animados

### **Más información:**

Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting. Geoghegan - Klass. ISBN: 1590595548

## HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL DE MARKETING: E-AUDIT

### E-CRM

#### DEFINICIÓN

Queda claro que todo sistema CRM ya contaba con una importante componente electrónica; sin embargo, en los más de diez años transcurridos desde que estos sistemas se introdujeron por primera vez en las compañías, la actividad online ha supuesto una revolución para los negocios sólo comparable a la industrial del siglo XIX. De ahí la necesidad de poner el acento en la “e” del e-CRM: cada vez los datos procedentes de los canales digitales tienen más importancia en la estrategia CRM, necesitando un tratamiento diferencial.

Las diferencias entre un sistema CRM y otro e-CRM estriban en las siguientes variables: disponibilidad, limitaciones horarias frente a 365x24; accesibilidad, limitaciones geográficas y tecnológicas versus universal; canales, con teléfono, fax, fuerza de ventas, etc. vs. Internet, móvil, PDA, TDT, etc.; interactividad, con necesidad de intermediarios frente a autogestión; integración, escasa y sólo a nivel local versus global; nivel de servicios, limitado por razón del coste vs. de alto nivel gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos; todo lo cual resulta en una mucho más alta eficiencia del sistema.

#### IMPLEMENTACIÓN

La implementación del sistema pasa por desarrollar –parametrizado a cada sector y tipología de empresa- un modelo de tres niveles: nivel de interfaz de usuario (con vistas de consulta y de introducción de información, ambas multicanal e integradas); nivel de datos (mejorado para soportar ventas B2B y B2C y con hiper-relaciones entre los distintos objetos de datos); y nivel de procesos (que incluya un soporte de procesos prediseñados adaptable y un sistema de análisis agregado de datos de cliente).

Pero, independientemente del coste –que para empresas más pequeñas se puede minorar con soluciones ASP- la clave del éxito de la implantación de un sistema e-CRM está en afrontarla como un desafío de negocio y no tecnológico: sin el correcto enfoque tanto estratégico

(imprescindible la involucración de la alta dirección) como de personas y procesos, el proyecto nunca alcanzará el éxito.

## EJEMPLO DE ÉXITO

FAGRON, el líder paneuropeo en la producción de principios activos para la industria farmacéutica y cosmética, acababa de incrementar notablemente su tamaño con el merger de Fährhaus, Synopharm y Bufa, con el consiguiente solapamiento de fuerzas de ventas y sistema de marketing de las antiguas compañías; así que, dado el cada vez mayor peso de los intercambios comerciales online en el sector, decidió aprovechar la necesidad de ordenar procesos para implementar un sistema e-CRM. Hoy todos sus canales comerciales están perfectamente ordenados, incluyendo el online –que les trae cada vez mayor volumen de negocio- y convergen digitalmente en el key account manager adecuado que cuenta con toda la información necesaria para tomar las mejores decisiones.

Sistema e-CRM: control de solicitudes de información



Sistema e-CRM: consola general de acceso



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Investigación de mercados, markets e-research; comercialización y e-commerce

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

CRM tradicional, al que complementa y desarrolla

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Control del telemarketing (1% del coste de gestión)

### Herramientas online que la refuerzan:

Asesoramiento online de compra y e-customer service

### Herramientas online con fines similares:

e-GRPs

## MÁS INFORMACIÓN:

New Economy Emotion: Engaging Customer Passion with e-CRM. Zingale, Alfredo; Arndt, Matthias. ISBN: 0470841354

## E-GRPS

### DEFINICIÓN

Los Gross Rating Points (GRPs) son una medida de audiencia publicitaria de un medio equivalente al 1 por 100 del universo potencial total de audiencia, no considerándose las duplicaciones.

Lógicamente, los GRPs en Internet frente a algunos medios, como la TV, son aún bajos, por que aún no hay una masa de gente que se conecte a la red. El problema está en que la concepción de GRPs es válida en términos de marketing transaccional. Hay que adaptar los GRPs al mundo digital para que sean representativos y se puedan construir campañas on-off de forma homogénea. Así surgen los e-GRPs, o GRPs electrónicos, también llamados iGRPs (con la "i" de interactive). Dicha medida consiste en estimar de forma razonable el número de usuarios únicos que serán alcanzados a través de cualquier canal online y correlacionarlo con el número bruto de impresiones compradas, obteniéndose una relación denominada e-GRP asimilable al GRP de los medios tradicionales.

### IMPLEMENTACIÓN

En el caso de esta herramienta, la operativa cae de parte del proveedor, debiendo limitarse la empresa cliente a contar con sus servicios, bien directa bien indirectamente. La clave es que disponga de una base de panelistas significativa y bien estructurada en cuanto al uso tanto de medios on como offline para que las medidas sean comparables y representativas. De esta forma se podrá determinar el número de visitantes únicos que llegan a un site como resultado de una determinada pieza de e-marketing y, cotejando este número con la frecuencia de exposición, obtener el e-GRP para cada elemento de la campaña online por target sociodemográfico. Finalmente, confrontando los e-GRPs y los GRPs tradicionales con un detallado análisis de costes, se podrá optimizar el conjunto de la campaña on+off en términos de ROI.

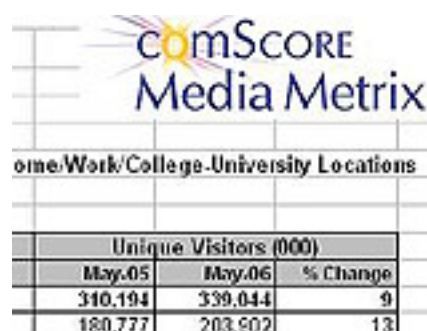
### EJEMPLO DE ÉXITO

Procter&Gamble ha colaborado con Nielsen Netratings en el desarrollo del Proyecto Apollo, una iniciativa que permite medir el éxito de las campañas online en base a "comparar manzanas con manzanas" integrando las métricas digitales con las tradicionales. La clave del proyecto es medir un día en la vida de un consumidor evaluando su exposición a todo tipo de medios susceptibles de transmitirle un mensaje publicitario. Y todo ello con respecto a los parámetros de vida actuales en los que ya no domina la TV. Así, por ejemplo, se minora el efecto de la radio tradicional frente a la online, se tiene en cuenta cada conexión a Internet o el tiempo de juego con consolas. Tras completar con éxito un piloto con 500 personas, se está poniendo en marcha un panel con 50.000 miembros en USA y un total de 70.000 en todo el mundo que está proporcionando a Procter la base necesaria para utilizar unos e-GRPs que realmente sean significativos para tomar buenas decisiones que le permitan enfocar coordinadamente sus acciones marketinianas tanto on como offline.

Gráfica de exposición a impacto de Nielsen-Apollo



Informe integral de comScore Media Metrix sobre AOL



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Publicidad

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Compra de medios, dimensionamiento de campañas y seguimiento de éstas mediante GRPs

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Compra de medios online mediante históricos de venta en base a CPM

### Herramientas online que la refuerzan:

VRM y Web Metrics/Log Analysis

### Herramientas online con fines similares:

Marketing Decision Support Systems y Control online de rentabilidad

### Más información:

Media Selling: Broadcast, Cable, Print, and Interactive. Warner-Buchman. ISBN: 0813804175

## LA COMERCIALIZACIÓN Y LAS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING: E-COMMERCE

### MARKETPLACE

#### DEFINICIÓN

Un marketplace (también llamado mercado digital o comunidad de comercio) es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. Los marketplaces surgen como consecuencia del interés común por parte de dichas empresas de encontrar nuevos modelos más ágiles y económicos de intercambio comercial.

Los marketplaces se pueden clasificar en dos grandes grupos: los verticales, especializados en ofrecer servicios sectoriales; y los horizontales, en los que se comercia con productos o servicios trans-sectoriales, como por ejemplo tecnológicos, financieros, suministros, etc.

Aparte de una serie de beneficios generales como colaboración, estandarización, automatización y transparencia, los marketplaces proporcionan a las empresas un conjunto de contenidos y servicios que les ayudan a mejorar la calidad y los resultados de sus procesos de comercialización. Entre los contenidos, son frecuentes los directorios de empresas, catálogos de productos e información general del mercado (en el caso de los verticales). Por lo que se refiere a los servicios, éstos son básicamente financieros, logísticos y negociación y compra-venta online, además de los servicios sectoriales en el caso de los verticales.

#### IMPLEMENTACIÓN

Desde el punto de vista técnico, un marketplace especializado no es más que un portal de e-commerce B2B con una infraestructura tecnológica especialmente diseñada para ser neutral (entre compradores y vendedores), segura (tanto en cuanto a las transacciones monetarias como a la información proporcionada para la compraventa) y fiable (sistemas redundantes han de evitar caídas y garantizar su estabilidad). Pero la -salvo excepciones- poca conveniente eventualidad de que la empresa decida evolucionar e iniciar su propio marketplace, no debe preocuparse de todos estos temas sino de seleccionar aquéllos en los que mejores oportunidades de negocio se le brinden según su posicionamiento en el mercado.

## EJEMPLO DE ÉXITO

En marzo de 2002 se creó Obralia (www.obralia.com) a partir de otros dos marketplaces anteriores (Edifica y Buil2Build) dedicados al mundo de la construcción, constituyendo el que hoy es el referente en Internet en España de este sector. Sin embargo, a pesar de que la constructora Necso (junto a otras 32 firmas del sector como ACS, Dragados, FCC, Ferrovial-Agromán, Sacyr, Corsan-Corviam o COMSA), impulsara este proyecto desde sus comienzos, el ejemplo de éxito no es sólo de la constructora del grupo Acciona, sino de todas las medianas y pequeñas empresas de nuestro país que usan el marketplace teniendo acceso por un pequeño coste al mayor sistema de compra y venta de materiales y servicios utilizado por las más importantes compañías constructoras de nuestro país.

Obralia, el marketplace líder de la construcción en España



World Wide Retail Exchange, uno de los marketplaces pioneros a nivel mundial.



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Distribución y precio

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las de comercialización

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Cooperativas de venta

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas y e-auctions

### Herramientas online con fines similares:

Portales de e-commerce y Cybermalls/Virtual Retailing

### Más información:

The Interactive Marketplace. McGraw-Hill. ISBN: 0071363432

## PORTAL DE E-COMMERCE

### DEFINICIÓN

Los portales de e-commerce (junto a la venta de productos) aglutinan información, contenidos muy específicos con funciones muy determinadas que terminan por generar gran valor añadido, pudiendo clasificarse en contenidos centrales (razón de ser del portal) y de apoyo (que refuerzan el servicio).

La función primordial de los portales de e-commerce es la de comercializar los productos de la empresa a través de Internet brindándole servicios de valor añadido a los visitantes para convertirlos en clientes, y a estos para fidelizarlos. Según el último informe de Comercio Electrónico realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el e-commerce ha crecido en España un 57 por ciento en 2006, hasta llegar a los 495 millones de euros de facturación. Además, durante los tres primeros meses de 2006 aumentaron el número de transacciones realizadas, superando los siete millones, frente a los cuatro registrados en el mismo período de 2005. A nivel europeo, Forrester Research calculaba que los portales de e-commerce alcanzarían una facturación de cien mil millones de euros en 2006.

## IMPLEMENTACIÓN

Existen en el mercado numerosas soluciones software para el desarrollo de portales personalizados. La clave no está en el desarrollo sino en saber agregar servicios de valor añadido en torno a los productos que se ofrecen, de manera que se potencie su venta. De cualquier forma, ha de tenerse en cuenta que el desarrollo de un portal de e-commerce con un cierto grado de sofisticación puede suponer un coste de unos 200.000€ para un proyecto llave en mano (que incluya gestión de contenidos y mantenimiento), cantidad independiente del número de usuarios reales, pudiéndose situar en torno a 700 los mínimos necesarios para rentabilizar el proyecto. También se puede optar por desarrollo propio, con el consiguiente e importante descenso del coste medio, pero entonces habrá que tener especialmente en cuenta que el proyecto del portal no finaliza con su desarrollo sino que hay que dedicar recursos a hacer que los contenidos y servicios de valor añadido se mantengan vivos y atractivos.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Entre las tres tiendas con mejores resultados de las más de 600 de Caprabo, siempre aparece su portal de e-commerce, [www.caprabocasa.com](http://www.caprabocasa.com), que el año pasado facturó 30 millones de euros, con 120€ de compra media y unos 50 productos añadidos al carro-tipo. Las claves de su éxito son, según su responsable de e-marketing, Xabier Pladellorens, simplificar los procesos de compra, ofrecer ayuda a los usuarios a través de vídeos demo y teleoperadoras y ayudar a los clientes a ahorrar tiempo con su compra online (por ejemplo ofreciéndoles listas de sus compras más frecuentes y más recientes).

Portal de e-commerce de Mango



Portal comercial de Caprabo



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Marca, promoción y distribución

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las de comercialización, desde tiendas físicas propias a grandes superficies (distribución)

### **Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:**

Venta por catálogo

### **Herramientas online que la refuerzan:**

Minisites promocionales, webs interactivas y e-customer service

### **Herramientas online con fines similares:**

Marketplaces y Cybermalls/Virtual Retailing

### **Más información:**

The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-based Business.  
Janice Reynolds. ISBN: 1578203120

## **HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DE E-MARKETING: E-ADVERTISING**

### **PUBLICIDAD CONTEXTUAL**

#### **DEFINICIÓN**

Se llama publicidad contextual a integrar los enlaces publicitarios de los anunciantes, con un texto de reclamo, en páginas webs con un contenido específico y segmentado por su temática.

Una técnica muy similar es la del Search Engine Marketing (SEM), que utiliza los buscadores como vehículo para insertar publicidad relacionada con las palabras buscadas por el navegante. En el caso del marketing contextual no se utilizan buscadores sino directamente webs con determinadas temáticas que albergan anuncios relacionados con las mismas o bien portales generalistas o medios digitales que ofrecen unos u otros anuncios contextuales en función de palabras clave aparecidas en los textos que incluyen.

#### **IMPLEMENTACIÓN**

La idea está clara: una serie de intermediarios se dedican a poner en contacto a web sites -con un determinado nivel de calidad y tráfico- que quieren alquilar un espacio publicitario en sus páginas con anunciantes que quieren emplearlo para dar a conocer sus productos/servicios. De ellos el más importante es Espotting (hoy MIVA), que llegó a tener tal nivel de relevancia que esta herramienta se conocía hace tiempo como espotting advertising. Hoy los buscadores han entrado también en este negocio y los dos principales proveedores son Yahoo! con Overture y Google con Adsense.

Para establecer la relación entre lo que el navegante está leyendo y nuestros productos/servicios existen dos métodos: en función de temáticas y por medio de palabras clave; cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes: el primero no falla nunca a nivel global pero, a nivel concreto, la relación puede no ser muy próxima (en la sección de deportes se pueden anunciar artículos deportivos pero a lo mejor se le ofrecen raquetas a quien está leyendo un artículo sobre Fórmula1); y el segundo ofrece relaciones mucho más próximas pero que a veces son sólo semánticas por lo que han de ser cuidadosamente acotadas (quien venda masa de pan puede verse anunciado en la sección de ciencia de un medio digital al lado de un artículo sobre la masa atómica).

#### **EJEMPLO DE ÉXITO**

Mitsubishi Electric no estaba descontento con la cantidad de leads generados a través de su Search Engine Marketing pero no tanto con el coste que le suponía. Decidieron apostar más por la publicidad contextual, eligiendo su línea de proyectores digitales en USA para hacer la prueba y

contratando a una agencia especializada –MEA Digital- en cuyas manos pusieron la planificación de medios, la selección de palabras clave y el desarrollo de las creatividades. Menos de un año después su CPP (coste por prospect) se había reducido en un 70% sin disminuir la cantidad de leads.

Website de MIVA, líder en publicidad contextual



Anuncios contextuales en la web de la revista gratuita 20minutos



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Marca, producto, promoción y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todo tipo de anuncios pueden integrarse con ella en una campaña mixta

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Aunque no hay una equivalencia exacta en el mundo offline, cuñas radiofónicas e inclusiones en las secciones de anuncios por palabras

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas, portales de e-commerce

### Herramientas online con fines similares:

Sponsored search engine marketing y minisites promocionales

### Más información:

The AdSense Code: What Google Never Told You About Making Money with AdSense. Joel Comm. ISBN: 1933596708

## BLUECASTING: MARKETING DE PROXIMIDAD

### DEFINICIÓN

La tecnología bluetooth permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma, como móviles, PDAs, portátiles, cámaras digitales, reproductores digitales multimedia tipo I-pod, etc. Cada aparato dotado de esta tecnología cuenta con un identificador bluetooth único que permite que sea identificado de forma individualizada y se le pueda hacer llegar información a medida. De esta manera, una valla o similar que cuente con un servidor bluetooth puede potenciar el efecto de su contenido gráfico con un mensaje personalizado listo para ser distribuido a cualquiera que pase por delante con su dispositivo con el bluetooth activado.

## IMPLEMENTACIÓN

Una vez más la clave no es la tecnología, por novedosa que sea, sino conseguir la involucración del usuario. Nadie lleva el bluetooth permanentemente activado por lo que se trata de conseguir la atención del transeúnte para que lo habilite. Para ello, la creatividad del soporte exterior ha de ser lo suficientemente impactante como para conseguir que el destinatario lea el mensaje del mismo en el que se le insta a activar el bluetooth; y lo que se le va a transmitir a su dispositivo debe ser lo suficientemente atrayente como para convencerle de que lo active. Ahí se deben enfocar nuestros esfuerzos operativos.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Empresas como Volvo han desarrollado hasta siete minifilms que ofrecen vía bluecasting a los pasajeros VIP del londinense aeropuerto de Heathrow dentro de su campaña "Life On Board". También Carling, la marca cervecera líder en el Reino Unido, ha utilizado esta herramienta para distribuir música promocional a sus clientes y potenciales dentro de la campaña Carlinglive.com.

Funcionamiento de Bluecasting



Bluecasting de RangeRover en Manhattan



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Promoción y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Vallas y otros elementos estáticos de publicidad exterior

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Sampling

### Herramientas online que la refuerzan:

Protectores y fondos de pantalla; m-coupons

### Herramientas online con fines similares:

Mensajes electrónicos de texto: SMS Marketing

### Más información:

Guerrilla Marketing for Consultants. Levinson, Conrad and McLaughlin. 2005. ISBN 047161873X

## RICH MEDIA ADS

## DEFINICIÓN

Los típicos banners publicitarios en Internet con animaciones cíclicas están a punto de convertirse en una herramienta de bajo coste para medios secundarios. Están siendo sustituidos por una

nueva generación denominada Rich Media Advertisement que triplica las cuotas de clicks de los navegantes y que viene a ser una mezcla en Internet de un juego online y un anuncio de televisión.

Se trata de una nueva técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda, la animación más tecnicada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando éste, voluntariamente, así lo decide.

## IMPLEMENTACIÓN

Los Rich Media Ads que mejor resultado están dando son aquellos que, activados por el usuario al pasar por encima con el ratón, incluyen un vídeo que explica con detalle el producto o servicio publicitado. Este contenido multimedia se hospeda en un servidor de streaming (vídeo bajo demanda) de un tercero que lleva a cabo la descarga mientras el vídeo ya se está viendo en el medio online (periódico, portal, etc.) en el que incluimos el anuncio. Con esto se consigue que el tiempo de espera para la descarga de una creatividad que –debido al vídeo- pesa hasta 40 veces más que un banner clásico sea inapreciable, especialmente con conexiones de banda ancha por parte del usuario.

Dos son las ventajas más evidentes: resulta mucho más fácil captar la atención del navegante; y se puede transmitir con mucho más detalle el concepto de lo que se quiere vender. Pero la principal ventaja no es tan intuitiva: se puede medir con mucho más detalle que en los banners tradicionales (en los que sólo se sabía cuántas personas lo habían visto y cuántas habían visitado la página destino) la interactividad del anuncio con el usuario y ver qué es lo que realmente le interesa: cuánto tiempo pasa viéndolo, en qué punto abandona, qué partes del vídeo le han interesado más, si lo ha rebobinado, si ha activado el sonido, etc.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Todd Riely, el responsable de e-marketing de Volkswagen, se enfrentaba al reto del lanzamiento del nuevo Passat y decidió apostar por anuncios rich media en los que recogerían en el propio anuncio datos de los interesados. La campaña llamada en España “Acércate” resultó un éxito espectacular.

Pero los rich media ads no son patrimonio exclusivo de las grandes multinacionales. La misma agencia que en el caso de VW, Media Planning Group, desarrolló un anuncio para el Instituto de Empresa, una de las mejores Escuelas de Negocios del mundo según ranking del Financial Times, que permitió explicar el novedoso y complicado concepto de un nuevo MBA semipresencial basado en comunidades virtuales de aprendizaje; la claridad de la comunicación audiovisual fue clave para el éxito de la comprensión del nuevo formato de aprendizaje por parte del mercado.

Rich Media en la campaña del nuevo Passat



Uso del vídeo por parte del Instituto de Empresa



## MÁS INFORMACIÓN

### **Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:**

Comunicación, comercialización, marca y producto

### **Herramientas tradicionales con las que se integra:**

Todas las herramientas del mix de medios para una campaña publicitaria (anuncios, etc.)

### **Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:**

Spots televisivos orientados a públicos jóvenes

### **Herramientas online que la refuerzan:**

Webs Interactivas, Portales e-Commerce y Minisites Promocionales

### **Herramientas online con fines similares:**

Banners/Skycrapers, Interstitials/Layers/Flies, Pop-ups/Pop-unders, Microspots/m-videos

### **Más información:**

Rich Media for the Web. Prentice Hall. ISBN: 0130334073

## **AVATAR MARKETING (SECOND LIFE Y OTROS METAVERSOS)**

### **DEFINICIÓN**

Un avatar es una identidad escogida por un usuario para representarse a sí mismo dentro de un mundo virtual en el que participa. Dicha identidad cobra cuerpo en una representación tridimensional con características definidas por su "alter ego" humano en términos de vestimenta, apariencia y forma de comportarse. En Second Life (Segunda Vida o, mejor, La Otra Vida), el más popular de estos mundos virtuales: casi 4 millones de usuarios registrados por todo el mundo, el 66% de ellos de 18 a 24 años; 1,3 millones de usuarios frecuentes; 865.000 nuevos usuarios en enero de 2007; y lo que es más importante, 1,14 millones de euros diarios en transacciones electrónicas dentro de Second Life, que cuenta con su propia moneda, el Linden\$, que tiene un cambio fijo con el dólar real. Pensemos cuántas horas de audiencia televisiva se han desplazado a este nuevo entretenimiento de los jóvenes.

### **IMPLEMENTACIÓN**

Básicamente hay dos opciones: construir un mundo alrededor de nuestra marca o bien acudir a uno de los más populares y montar allí nuestras campañas de marketing. Wells Fargo, por ejemplo, ha seguido el primer camino lanzando StageCoach Island, diseñado para educar a los niños en el uso del dinero; y DaimlerChrysler ha lanzado Mokitown, un mundo para preadoslescentes con apariencia de comic en el que les concienza de la seguridad en el tráfico rodado; tiene el problema de tener que desarrollar la comunidad de residentes desde cero atrayendo a los usuarios. Pero si se quiere un impacto importante desde el principio es mejor acudir a los mundos virtuales más importantes (fundamentalmente Second Life) y establecerse allí. No es necesario entrar en contacto directo con los responsables de estos mundos para establecer partnerships con ellos; de hecho David Fleck, Vicepresidente de Marketing de Linden Labs, deja claro que no les dedicará mucho tiempo y que lo que deben hacer es comprar tierra y establecer su sede; a partir de ahí pueden entrar en contacto con las agencias de publicidad ya establecidas en Second Life y dejarse asesorar.

### **EJEMPLO DE ÉXITO**

En uno de estos mundos virtuales –Sims Online– McDonald's ha instalado con gran éxito restaurantes virtuales en los que dependientes automatizados (no controlados por humanos)

venden los mismos menús que en la vida real, que los jugadores (por medio de sus avatars) seleccionan en menús desplegables. Adidas y Nike venden zapatillas en Second Life, algunas de las cuales permiten correr más rápido a los avatars que los calzan. Levi Strauss ha lanzado y testado nuevos modelos de vaqueros en el mundo virtual There. La Sociedad Americana para la Lucha Contra el Cáncer ha organizado una gala benéfica en Second Life con sus avatars vendiendo velas virtuales para conseguir donaciones por valor de 5.000\$ reales.

Publicidad de CocaCola en Second Life



Tienda de ropa y zapatillas Adidas Microride en Second Life



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Investigación de mercados, marca, producto y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las publicitarias

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Product placement televisivo en su uso publicitario. Focus group para el de investigación de mercados

### Herramientas online que la refuerzan:

Foros, chats, blogs y online focus groups

### Herramientas online con fines similares:

E-games, microspots y rich media ads

### Más información:

Second Life: The Official Guide. Michael Rymaszewski. 2006. ISBN 047009608X

## E-MAIL MARKETING

### DEFINICIÓN

El e-mail es uno de los servicios más utilizados en Internet. Lo primero que hace el 83,7% de los internautas al conectarse es chequear su correo electrónico. Desde el punto de vista empresarial se utiliza en las comunicaciones de la organización, tanto internas como externas. En marketing se emplea para mantener un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo, pero su principal potencialidad es la publicitaria como generador de leads entre los potenciales compradores.

El e-mail marketing es un buen complemento al marketing offline; en USA se enviaron en 2004 más de 200 billones de mensajes comerciales con un volumen de negocio de 4800 millones de

dólares y una tasa media de respuesta del 15%. Una buena segmentación y un enfoque profesional aprovechan sus beneficios (ahorro, interactividad, personalización, baja intrusividad y reducción de tiempos y distancias) y evitan sus inconvenientes (calidad de las listas, riesgos legales y de marca) para generar a buen precio las OTSs (Oportunities To See) adicionales necesarias para inducir la deseada compra.

## IMPLEMENTACIÓN

Los factores clave para definir un plan estratégico de e-mail marketing son los siguientes:

- Planificación. Debemos establecer el formato de la comunicación (HTML, texto, etc.); el tipo de creatividad; la frecuencia de envío; el grado de personalización; y la cobertura total de la acción (definición de nuestro público objetivo).
- Gestión. Cómo vamos a manejar nuestra comunicación a nivel de recursos técnicos (software, hardware, comunicaciones, etc.) y estratégicos (hora y día de la semana en que se produce el envío, depuración de la base de datos, etc.).
- Testeo (tracking). Habrá que evaluar cada una de las acciones que llevemos a cabo para, al final, determinar el tipo de comunicación que es más efectiva y rentable. Para ello se realizará un pre-test antes de comenzar y un post-test final de evaluación total de la campaña.
- Medición. Qué nos interesa medir de nuestra comunicación: porcentajes de click-through, conversión (a registro, a cliente, etc.), devolución y bajas.

## EJEMPLO DE ÉXITO

La compañía de seguros Allianz siempre había ofrecido nuevos productos a sus clientes por vía postal. En 2004 probaron en Austria con una campaña de e-mail marketing. Consiguieron un 10% más de contrataciones con un 25% más de ROI que en anteriores campañas.

El servicio de publicaciones de la Universidad Estatal de Nueva York empezó a comercializar sus publicaciones vía e-mail en 2001: el resultado fue un ahorro de 300.000 dólares anuales, una reducción del 80% en el uso de recursos internos y una mejora de la facturación de un 15%.

E-mail publicitario de E-Dreams



Potencialidad viral del e-mail marketing



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Comunicación, comercialización y distribución

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las herramientas del mix de medios para una campaña publicitaria (anuncios, etc.)

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Las de marketing directo, especialmente los envíos postales publicitarios (menor coste y mayor alcance)

**Herramientas online que la refuerzan:**

Documentos electrónicos multimedia, Webs Interactivas, Portales e-Commerce y Microspots

**Herramientas online con fines similares:**

Newsletters, Listas de Distribución, SMS Marketing y Marketing de Transacciones Electrónicas

**Más información:**

Marketing with E-mail. Shannon Kinnard. ISBN: 1885068689

## **HERRAMIENTAS DE E-MARKETING PARA GENERAR MARCA: E-BRANDING**

### **WEBS 2.0**

#### **DEFINICIÓN**

Cuando el e-marketing arrancaba hace ya algo más de 10 años, las empresas punteras en este campo desarrollaban una especie de tarjetas de visita virtuales que eran su presentación al cliente en el ciberespacio. La tecnología ha hecho evolucionar este concepto hasta convertirlo en una herramienta de e-branding: no siempre es necesario ni aconsejable vender a través de Internet; a veces la clave es convencer al cliente de que lleve a cabo la compra a través de otro canal. Y nada mejor que permitirle interactuar con nuestra forma de hacer negocios a través de una web interactiva bien concebida desde el punto de vista social para que los propios usuarios complementen nuestros contenidos e, incluso, adquieran un papel capital en su desarrollo.

#### **IMPLEMENTACIÓN**

El primer punto a tener en cuenta es construir una web interactiva orientada a las peculiaridades de nuestros clientes y potenciales. Importa poco que el desarrollo tecnológico se realice con recursos informáticos propios o que se subcontrate, pero en lo que sí se debe acudir a ayuda profesional es para el diseño –tanto gráfico como de contenidos- y la usabilidad, de la misma forma que se piensa y repiensa qué tipo de folleto corporativo agrada más a nuestro perfil de cliente. Y siguiendo con el ejemplo del folleto, piense que una web está más que amortizada en dos años, con lo cual conviene hacerle un rediseño completo; de hecho, si renueva sus folletos anualmente, ¿por qué no hacerlo con su web?

#### **EJEMPLO DE ÉXITO**

De cara a buscar inspiración para mejorar la web de nuestra empresa, nada mejor que consultar alguna de las numerosas listas de prestigio que recogen las mejores webs empresariales del año por área empresarial; quizás las mejores son las elaboradas por Forbes a nivel internacional y Expansion.com en España.

En sus webs, los menús y los datos aparecen justo cuando se los necesita dentro de la navegación, se pueden mover mapas y rotar gráficos tridimensionales con un movimiento de ratón e integran todas las fuentes de información más adecuadas, dando especial relevancia a los propios usuarios, para ofrecerle al vuelo la comparativa de productos que se estaba haciendo mentalmente o la información sobre el sector que echaba de menos.

Web de Honda: la mejor del mundo de su sector según Forbes



Iberdrola: mejor web de su sector en España según Expansión



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Publicidad y comunicación

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Folletos

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Presentaciones corporativas

### Herramientas online que la refuerzan:

Protectores de pantalla, fondos de escritorio y cursores animados; e-cards; online games marketing; foros; e-quizzes; asesoramiento online de compra

### Herramientas online con fines similares:

Gestión de dominios; blogs

### Más información:

Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy. Jim Sterne. ISBN: 0471315613

## BLOGS CORPORATIVOS

### DEFINICIÓN

Un blog, también conocido como weblog o bitácora, es un web site periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Existen weblogs de tipo personal, periodístico, empresariales o corporativos, tecnológicos, educativos, etc. Lo que interesa a nivel empresarial es el corporate blogging, los blogs corporativos que se publican con el soporte de una organización que busca en ellos una ayuda para alcanzar sus objetivos empresariales, básicamente desde el prisma de la marca -para afinar el posicionamiento de la firma- y la comunicación, tanto interna donde los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento- como externa -para reforzar las relaciones con grupos claves de clientes o targets-.

### IMPLEMENTACIÓN

Montar un blog no requiere ningún conocimiento técnico; miles de personas con conocimientos básicos de informática lo hacen cada día. De todas las herramientas gratuitas de desarrollo de

blogs la más famosa es Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), que también ofrece hospedaje gratuito. Sin embargo, eso precisamente es lo que las hace desaconsejables para uso corporativo: si hay cualquier problema, todos los contenidos están alojados en sus servidores y podrían perderse. Por eso, la mejor solución es comprar un programa estándar de publicación de blogs, el más fiable y flexible de los cuales es MovableType. Otro aspecto a tener en cuenta es la necesidad de proveer el servicio de RSS feed de manera que utilizando agregadores online de noticias los lectores puedan descargarse las novedades.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Un simpático ejemplo es el del blog de Barbie, donde la compañía pone en boca de su muñeca estrella la imagen que de la misma quieren transmitir y además se emplea como una forma de acercarse a su público objetivo: las niñas, que pueden leer a diario los 'pensamientos' de su compañera de juegos, a la que por lo general les gustaría parecerse.

El blog de Barbie, ejemplo de blog de marca



El agregador de blogs de Adobe (antes Macromedia)



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Producto y comunicación

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las de marca y relaciones públicas

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Pre-tests de producto, boletines periódicos y dossiers de prensa

### Herramientas online que la refuerzan:

RSS Marketing, direct search engine marketing y webs interactivas

### Herramientas online con fines similares:

Foros y e-Public Relations

### Más información:

The Corporate Blogging Book, Debbie Weil, ISBN: 1591841259

## ONLINE GAMES MARKETING: E-GAMES Y M-GAMES

### DEFINICIÓN

Dado el carácter fundamentalmente lúdico de Internet, parece que el mejor vehículo para la transmisión viral de un mensaje en la red es el de los juegos online. Así lo avalan los datos de

Júpiter Media Metrix: el online gaming crece a un ritmo del 25% anual, siendo la quinta actividad más desarrollada por los internautas; además, el 81% de los que participan en un juego online le pasan su link a al menos una persona y el 49% se lo hacen llegar a dos o tres.

El concepto de Online Games Marketing, más orientado a marca que el marketing viral propiamente dicho: hacer circular por la red el link a un juego virtual relacionado con la empresa desde el que se accede a la página web de la misma. Es una evolución del concepto de Marketing Viral, es decir, aquél basado en la estrategia de que cada receptor pase el mensaje a transmitir a otros, creándose de esta manera el potencial necesario para el crecimiento exponencial de la influencia y el alcance de dicho mensaje; de ahí su calificativo de viral puesto que, como los virus, se aprovecha de su rápida multiplicación para impactar a miles o millones de individuos.

## IMPLEMENTACIÓN

El típico juego de E-games Marketing es de contenido sencillo y muy lúdico sobre plataforma web; son los llamados Advergames (Publijuegos en español), en los que un usuario individual juega “contra la máquina”. Pero no es el único tipo de juego; dependiendo de la plataforma, existen otros -si bien menos frecuentes- como: los VR Advergames en los que para mayor adictividad se incluye la realidad virtual (VR en inglés) con ayuda de guantes, cascos y otros dispositivos habilitados en el punto de promoción; los 3D Virtual Games, variante evolucionada de los advergames que incorporan la tercera dimensión sobre web para incrementar el entretenimiento; los Group Virtual Games, que tienen un atractivo doble: para los participantes que compiten simultáneamente entre ellos y para el público si se realizan en máquinas instaladas en un punto de promoción (por ejemplo, la recordada campaña de carrera de motos Telefónica Movistar).

## EJEMPLO DE ÉXITO

Oreo era una de las marcas estrella de Nabisco. Sus ventas habían ido creciendo año a año en USA desde siempre. Pero a partir de 2000, con la alarma social de la obesidad de niños y adolescentes en Norteamérica, las ventas empezaron a caer. Dentro de un amplio paquete de medidas que pusieron en marcha en 2003 para revitalizar el consumo de estas galletas estuvo el uso de juegos online para niños que potenciasen la marca Oreo. Estos online advergames tuvieron gran éxito, con una media de 7 minutos de juego por usuario único. Las ventas de las Oreo volvieron a sus niveles a finales del año.

E-game de Oreo (Nabisco)



AdverGame *Make Over Mona* de Drcomenge



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Producto, promoción y publicidad

**Herramientas tradicionales con las que se integra:**

Todas las de creación de marca, pero especialmente anuncios en papel con la url del advergame o el número al que llamar para descargar el juego al móvil

**Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:**

Spots televisivos

**Herramientas online que la refuerzan:**

Minisites promocionales, webs interactivas y e-mail marketing

**Herramientas online con fines similares:**

Marketing Viral y Rich Media Ads

**Más información:**

Advergaming Developer's Guide. Rod Afshar , Cliff Jones , Duke Banerjee. ISBN:1584503165

## **LA DISTRIBUCIÓN Y LAS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING: TRADE E-MARKETING**

### **MARKETING DE AFILIACIÓN**

#### **DEFINICIÓN**

El marketing de afiliación es una forma de distribución en base a comisiones a través de Internet en la que una empresa (anunciante) premia a otra (editora) económicamente por conseguirle negocio a través de una serie de links introducidos en su web site. Estos hipervínculos pueden ir encaminados a la venta directa del producto o a enviar al usuario que ha entrado en la página web a la página de la empresa vendedora. Los acuerdos de afiliación entre empresas anunciantes y editoras se desarrollan a través de los llamados Programas de Afiliados y admiten, pues, dos modalidades:

- Por Click. Cada vez que un visitante de la web editora presiona el botón de su ratón y visita la anunciante, una cantidad de dinero, variable según acuerdos, va a parar al dueño de la editora.
- Por Venta. En este caso, el dueño de la página web editora recibe una comisión o porcentaje por cada venta que realiza la anunciante gracias al hipervínculo colocado en la página.

#### **IMPLEMENTACIÓN**


Lo más importante es diseñar la estrategia adecuada a cada caso particular y desarrollarla correctamente. Existen dos opciones:

- Desarrollo propio: la empresa diseña su propio programa de afiliación y encarga a un desarrollador de software que se ponga a ello cuanto antes. Mientras tanto puede ir buscando los afiliados que quieran participar en él y, al mismo tiempo, ir preparando a su departamento de administración para gestionar los pagos mensuales de comisiones a cada uno de ellos.
- Servicio externo: Buscar un proveedor de afiliación con demostrada experiencia y de confianza, negociar las mejores condiciones posibles y colaborar en la planificación estratégica. El proveedor facilitará la tecnología, los afiliados y se encargará de la administración y pagos de comisiones, mientras que la empresa deberá hacer frente a una única factura mensual por resultados.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Jeff Bezos, CEO y fundador de Amazon, estaba en una fiesta hablando con otra invitada que tenía su propio web site y quería vender libros en él. Esto hizo pensar a Bezos, que por aquel entonces tenía su empresa en números alarmantemente rojos, en la posibilidad de pedirle a la mujer que linkase a Amazon desde su web y darle una comisión por cada venta que le trajese. Poco después, en Julio de 1996, Amazon lanzaba su programa de afiliación, llamado Associates Program, por el que los asociados ponían en su web site bien un banner o link de texto a la home page de Amazon, bien a libros individuales. Cuando un visitante procedente de la web del afiliado compraba un libro en Amazon, este se llevaba la correspondiente comisión. Pronto las cuentas de Amazon conocerían por primera vez el color negro en lugar del rojo tradicional.

Pantalla de control de comisiones



TradeDoubler  
Market like you mean it.

Today's date:  
Revenue:  
Commissions:  
Update Revenue:  
You cannot access link for a specific merchant if you have not this report in

	Link	Impressions	Clicks	Comission		
LN	Name	ID	#	#	CTR	#
LN		112928	12,96	23,612	7,64%	21,410

Plantilla de programa de afiliación para la web del editor



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Publicidad

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Gestión de comisionistas y representantes comerciales

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Generación de boca a boca (word of mouth)

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas y banners

### Herramientas online con fines similares:

Sponsored Search Engine Marketing

### Más información:

Successful Affiliate Marketing for Merchants. Collins – Fiore. ISBN: 0789725258

## INFOMEDIARIOS Y CIBERMEDIACIÓN

### DEFINICIÓN

Un infomediario es, en general, un sitio web que ofrece información especializada sobre los productos y servicios de los productores, así como de los clientes potenciales; su labor consiste en recopilar, analizar y distribuir la información existente en un mercado. Aunque existen varias formas de infomediación, todas tienen en común el hecho de tratar de reunir a los compradores y vendedores en un único lugar. Y ahí radica su importancia para las empresas, en su uso como catalizadores del canal y propiciadores de ventas de nuestros productos y servicios. Un uso

alternativo puede ser el de la obtención de información de targets, ya que algunos venden los datos acerca de los clientes y sus compras, previa petición de permiso. Existen cuatro tipos fundamentales de infomediarios:

- Directorios: ofrecen gratuitamente información mediante índices elaborados manualmente que facilitan la navegación, de forma que se puedan identificar fácilmente los web sites en los que se encontrará la información de interés para el navegante.
- Asistentes inteligentes: intermediarios especializados en localizar los productos/servicios que mejor cubren las necesidades de los consumidores en función de criterios que fijan estos en su navegación, tales como precio, tiempo de entrega/prestación, características técnicas, etc.
- Sedes de evaluación: son webs que dan información (en función de criterios como precios, surtido, productos, atención al cliente, etc.) sobre sites de e-commerce como resultado de una evaluación previa llevada a cabo en base a encuestas y comentarios directos de anteriores compradores.
- Grupos de compra: estos infomediarios no son sino agregadores de demandas de compra de los mismos productos/servicios por parte de los clientes finales para poder encontrar mejores ofertas no sólo en precio, sino en mejores prestaciones, plazos de entrega, etc.

## IMPLEMENTACIÓN

No precisan de ningún tipo de implementación tecnológica, sino que de lo que se trata en este caso es de conseguir aparecer bien posicionados en los web sites de los infomediarios, para lo cual es necesario llevar a cabo una buena negociación con ellos y también actuar sobre nuestros clientes satisfechos para que colaboren en la consecución de ese buen posicionamiento.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Uno de los ejemplos clásicos de infomediación es Kelkoo, que compila la información de más de 10.000 tiendas de comercio electrónico en toda Europa para ayudar al consumidor en sus decisiones de compra. Google ha lanzado una herramienta de infomediación basada en los mismos principios; se llama Froogle y peina Internet en busca de tiendas y productos, presentando los resultados con gran rapidez y respaldándose en el prestigio y la independencia de la marca. La ventaja de Froogle es que puede adquirir los datos por sí mismo a través de la exploración activa de las webs de las empresas, lo que ha dado la oportunidad a las más proactivas de estas hacia el e-marketing de redefinir su programación y layout para verse favorecidas por los indexadores de Froogle.

Infofranchise, primer infomediario de franquicias con B2B



Froogle, el más de moda de los infomediarios



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Comercialización e investigación de mercados

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Todas las de gestión push sobre el canal

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Directorios sectoriales impresos

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas, portales de e-commerce y marketplaces

### Herramientas online con fines similares:

Direct Search Engine Marketing, cibermediación, centrales de compras B2B

### Más información:

Net Worth: Dimensions and Applications of Effective Infomediation. John Hagel III.  
ISBN: 0875847595

## LA COMUNICACIÓN Y LAS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING: E-COMMUNICATION

### STAKEHOLDERS SITES

#### DEFINICIÓN

La presente herramienta agrupa los web sites dirigidos a los stakeholders, es decir, al interior de la compañía; concretamente a accionistas –a través de minisites específicos en Internet dentro de la web/portal corporativo de la compañía-, empleados –a través de la Intranet de la firma, un trasunto de un site de Internet, pero al que sólo se accede con usuario y password, a través de los que se les hace toda la comunicación interna- y distribuidores –por medio de sites de acceso semiprivado en los que pueden chequear información de pedidos, etc.

Una Intranet corporativa es una red de ordenadores de una red de área local (LAN) privada empresarial que proporciona herramientas de Internet, las cuales tienen como función principal proveer lógica de negocios para aplicaciones de captura, reportes, consultas, etc. con el fin de auxiliar la producción de los empleados; es también un importante medio de comunicación interna a nivel de grupo de trabajo. Una extranet (extended intranet) es una red privada virtual resultante de la interconexión de dos o más intranets que utiliza Internet como medio de transporte de la información entre sus nodos.

Los minisites para accionistas tienen el objeto de proporcionar a éstos toda la información necesaria para el manejo de sus inversiones.

Otras aplicaciones pueden ser las e-salas de prensa: una e-sala de prensa es un espacio web por el que una entidad contacta con diferentes personas, profesionales o empresas que de una u otra forma se interesan por la información generada a nivel corporativo.

#### IMPLEMENTACIÓN

Tanto Intranets como Extranets son fácilmente configurables en base a múltiples opciones out of the box que normalmente forman parte de sistemas integrados de gestión ERP. La dificultad técnica estará en los ajustes laterales a realizar con programación dedicada para que las antiguas

utilidades cliente-servidor se integren bien en entorno web. La clave, tanto en uno como en otro caso, estará en definir la información que se quiere que aparezca y la forma en la que se debe mostrar y acceder a ella. Un último punto a tener en cuenta es la seguridad para evitar robos de información crítica.

## EJEMPLO DE ÉXITO

En lo que se refiere a Extranets de distribuidores, el caso de éxito por excelencia es WallMart, que ha llegado a ser la cadena de supermercados líder en USA gracias a la compartición de datos en tiempo real con sus fabricantes lo que le permite reducir stocks hasta el punto de que sus únicos almacenes son sus camiones, mientras los fabricantes producen JIT (Just In Time, justo a tiempo) con mejoras gigantescas de su productividad.

En cuanto a minisites de accionistas, cabe destacar el de Telefónica en nuestro país, por la calidad y actualidad de la información ofrecida, lo que sin duda contribuye a que analistas y accionistas lo vean como el valor sólido por antonomasia del IBEX 35.

(Las famosas matildes). Por último, cualquier multinacional puntera tendrá una Intranet digna de ser puesta como ejemplo, pero quizás la de IBM, pionera en su tiempo en proporcionar a sus empleados acceso desde casa a todas las aplicaciones de las que disponían en la oficina, merece llevarse la palma sobre las demás.

Minisite para accionistas dentro del portal de Telefónica



Intranet del Hospital UNM



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Distribución y marca

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Memoria Corporativa. Convenciones de empleados

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Manual del Empleado. Cientos de llamadas y faxes para coordinar pedidos con distribuidores

### Herramientas online que la refuerzan:

Webs interactivas

### Herramientas online con fines similares:

Newsgroups y gestión electrónica de stocks

### Más información:

Corporate intranet: create and manage an internal web for your organization. Ryan Bernard. ISBN: 0471149292

## REDES ELECTRÓNICAS DE CONTACTOS

### DEFINICIÓN

Las redes electrónicas de contactos, de las que LinkedIn es la más representativa y utilizada, son una variedad de las llamadas redes sociales, de las que las más famosas son la archiexitosa MySpace y Facebook. Las aplicaciones de business communication estaban claras y pronto aparecen las redes profesionales, en las que se agrupan –bajo invitación- todos los contactos que pueden ser de interés para un determinado ejecutivo o su empresa, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza, conexiones que en el mundo offline quedarían muchas veces en la oscuridad por el desconocimiento de que el directivo de interés es conocido de un contacto propio próximo. Como ya se ha indicado, la más popular –y generalista dentro del ámbito de negocios- es LinkedIn, que con un crecimiento del 323% en 2006 congrega a más de 10 millones de profesionales; pero no es la única: merece la pena citar también a Neurona y Econozco en España.

### IMPLEMENTACIÓN

Para el caso de que se desee desarrollar una red de contactos propia, las herramientas mínimas con las que debe contar son las siguientes:

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Si se decide apostar por el uso de una red de contactos ya existente hay que tener en cuenta:

- Lo primero es formar parte de la misma. A tal efecto, alguna de las redes permiten inscribirse sin más, mientras que en otras es necesario ser introducido por un miembro.
- Dedique tiempo a crear buenos perfiles para cada uno de los directivos más significativos de su compañía, determinando perfectamente áreas de interés y expertise; y excluya la opción “career opportunities” si no quiere que se los roben; ¡es el arma favorita de los cazatalentos!

### EJEMPLO DE ÉXITO

La campaña de Howard Dean como candidato a la nominación demócrata estadounidense en 2003-04 se llevó a cabo en buena parte a través de una red de contactos denominada Meetup. Se trata de una red especialmente enfocada a eventos profesionales, que por aquel entonces contaba con 2.500 temas en más de 600 ciudades. Por este medio se consiguió que unos 100.000 ciudadanos representativos se enlazasen para reuniones con Dean por todo el país.

Recomendaciones de Servicio en LinkedIn



La red social Meetup creó un candidato desde la nada: Howard Dean



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Marca y publicidad

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Campañas offline de las agencias de relaciones públicas

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Comisiones a "conseguidores" para acceder a contactos

### Herramientas online que la refuerzan:

Search Engine Optimization

### Herramientas online con fines similares:

Redes sociales de ámbito no profesional y e-Public Relations

### Más información:

"Social Networks Around The World: cómo la Web 2.0 está cambiando tu vida diaria". An De Jonghe. A punto de ser publicado

## BUSINESS VIRTUAL COMMUNITIES

### DEFINICIÓN

Una Comunidad Virtual es una agregación social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo como para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. Al clasificar las comunidades virtuales se distingue entre las orientadas hacia el usuario (geográficas, demográficas y temáticas), en las que los participantes definen el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización (verticales, horizontales y geográficas) con tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que la promueve. Estas últimas son las Business Virtual Communities.

### IMPLEMENTACIÓN

Las Business Virtual Communities que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones: comunidades en torno a un producto, en torno a un servicio, alrededor de una determinada actividad profesional, formativas, de redes de ventas o de fortalecimiento de la marca (que, a su vez, pueden ser de entretenimiento o de conocimiento).

Para que resulten atractivas y atraigan a futuros usuarios, precisan una minuciosa y cuidadosa planificación de su estructura, que estará compuesta por: un conjunto de sujetos que comparten una cultura, un espacio geográfico -el ciberespacio-, un conjunto de normas o reglas (de obligado cumplimiento) y un conjunto de gobernantes que las controlan y administran.

Los pasos a seguir para el desarrollo y mantenimiento de una comunidad virtual de éxito son: estudio de su viabilidad, planificación, selección e implementación de sus servicios y plataforma tecnológica, entrenamiento de los dinamizadores y promoción enfática hasta alcanzar una masa crítica de usuarios.

### EJEMPLO DE ÉXITO

En nuestro país, Coca-Cola ha creado el "Movimiento Coca-Cola", una comunidad virtual donde sus más de un millón de usuarios pueden participar en juegos, chatear o canjear puntos para entrar en promociones. Según Hugo Giralt, responsable de e-Marketing de Coca-Cola España,

"Para Coca-Cola el Movimiento significa menor gasto en investigación de mercado, promociones y logística y mayor y más eficaz impacto publicitario".

En cuanto a Business Virtual Communities como herramienta de comunicación interna, Crédit Agricole-Lyonnais ha creado 300 comunidades entre sus empleados, implicando a un total de 2.500 personas dentro de un programa de transformación competitiva de la organización.

Wishlist en la Comunidad de Amazon



Entrada a la Comunidad Virtual de Coca-Cola



## MÁS INFORMACIÓN

### Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:

Investigación de mercados, marca, promoción, publicidad y comercialización

### Herramientas tradicionales con las que se integra:

Revistas de empresa para la comunicación interna; publicaciones corporativas y acciones de relaciones públicas para la externa. En cuanto a usos fuera de la comunicación, tests de productos y mercados; y promociones en el punto de venta

### Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:

Los antiguos Clubs de Usuarios (de empresa o producto), con una estructura offline más cara de mantener y un beneficio percibido por el miembro (y, por tanto, una fidelización) mucho menor

### Herramientas online que la refuerzan:

Portales de e-commerce, webs interactivas, cupones electrónicos, foros, listas de distribución y chats

### Herramientas online con fines similares:

Redes electrónicas de contactos y e-eventos

### Más información:

Comunidades Virtuales: parte fundamental de la estrategia del negocio electrónico. Brunold, J.; Merz, H.; Wagner, J. ISBN: 8423418359

Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities. Kim, A.J. ISBN: 0201874849

## RSS MARKETING VS. LISTAS DE DISTRIBUCIÓN

### DEFINICIÓN

RSS (Really Simple Syndication) Marketing, o sindicación de contenidos, surgida a partir de los blogs para que los navegantes que los frecuentan puedan estar al tanto de sus últimas novedades sin tener que visitarlos. De esta forma, el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema a la que puede

acceder mediante un lector RSS que se puede descargar de forma gratuita de entre los varios existentes. La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto, casi exclusivamente, pues al proceder de los blogs, se diseñó para recibir información en pequeñas dosis, sin imágenes ni navegación, sólo textual. Sin embargo, según Pew Internet, sólo un 5% de los internautas reciben habitualmente contenidos vía RSS; por eso, por el momento las listas de distribución siguen existiendo pese a sus problemas.

## IMPLEMENTACIÓN

Las listas de distribución son muy simples de montar; basta un frontal web en el que se recojan los datos de los receptores y un backoffice que permita la minería de datos con objetivos marketinianos; además, detrás de cada lista existe un programa "servidor de listas". Existen varios estándares como Listserv o Majordomo y en cada uno de ellos la forma de subscribirse, enviar mensajes o darse de baja es diferente. La clave es el interés que los contenidos ofrecidos tengan para los clientes o potenciales. Adicionalmente, las listas de distribución pueden permitir o no feedback público por parte de los receptores a todos los demás miembros de la lista, lo que llevaría a la necesidad de un administrador; sin embargo, esta práctica no es tan recomendable en la comunicación externa como en la interna.

En cuanto al RSS Marketing, que está llenando de sus típicos simbolitos naranjas todas las webs comerciales, lo básico –aparte del interés de los contenidos que comparte como clave con las listas de distribución– es no utilizar los gestores RSS gratuitos que se utilizan para el blogging, pues no permiten seguimiento ni targeting, y también proveer en la misma página en la que se ofrecen los RSS feeds, la descarga de los lectores principales, lectores gratuitos a los navegantes.

## EJEMPLO DE ÉXITO

Como ejemplo de buen uso de las listas de distribución se puede citar en nuestro país el portal TodoPerros, que empezó siendo una web amateur para amantes de nuestros amigos caninos y que ha utilizado esta herramienta para darse a conocer, llegando en la actualidad a contar con más de 140.000 registrados, lo que le permite contar con importantes ingresos publicitarios.

En cuanto al RSS Marketing, eDreams, la agencia de viajes online, cuenta con esta herramienta para hacer llegar las últimas ofertas a sus potenciales clientes ajustando la oferta a los intereses concretos de los mismos, que se mantienen informados sin tener que visitar la página web.

RSS Feed de E-dreams España



Lista de distribución de TodoPerros



## MÁS INFORMACIÓN

**Otras áreas de aplicación y herramientas relacionadas:**  
Marca y publicidad

**Herramientas tradicionales con las que se integra:**

Conferencias y notas de prensa

**Herramientas tradicionales que sustituye con menor coste:**

Boletines impresos

**Herramientas online que la refuerzan:**

Webs interactivas, blogs corporativos y e-mail marketing

**Herramientas online con fines similares:**

Newsletters y newsgroups; foros; y e-salas de prensa

**Más información:**

Content Syndication with RSS. Ben Hammersley. ISBN: 0596003838 ■ ■ ■