



Latin Stock

30 IDEAS PARA OPTIMIZAR EL MK INTERACTIVO

Blogs, comunidades virtuales, mobile y wireless marketing... La clave es la interactividad; los medios evolucionan y amplían sus capacidades.

A Internet se suma el teléfono móvil y los dispositivos portátiles: la nueva frontera está en la ubicuidad del contacto.

Fernando Román Ranchal, Profesor de ESIC y del ICEMD, Director General de Enfoque 5 Consultores y Director de Marketing Clínicas Fisi(ON)

AUTOR: ROMÁN RANCHAL, Fernando

TÍTULO: 30 IDEAS PARA OPTIMIZAR EL MK INTERACTIVO.

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 234 Abril 2008. Pág. 46

DESCRIPTORES:

- Blogs
- Comunidades virtuales
- Internet
- Marketing interactivo
- Marketing viral
- Nuevas tecnologías
- Redes sociales
- Teléfono móvil
- Web 2.0

RESUMEN:

Internet, el móvil y los dispositivos inalámbricos son los nuevos actores presentes en el marketing interactivo. La mayor dificultad a la que se enfrentan los profesionales para preparar estrategias es la juventud de estos medios, que ofrecen, por el contrario, una gran cantidad de posibilidades. Así, acciones como actualizar con regularidad la página web, escoger el formato adecuado de banner y generar contenidos con posibilidad viral permitirán calidad en el mensaje transmitido y conocer profundamente al target.

La inversión de las empresas en medios interactivos, especialmente Internet, crece de forma constante cada año, alcanzando cifras que, según estimaciones de la consultora ZenithOptimedia, superan a un medio tan tradicional a escala mundial como la radio. Supone una inversión global de 30.400 millones de euros, un 9,4 por ciento de la *tarta*, sólo sobrepasados por la televisión (123.000 millones de euros, un 37,9 por ciento del total), por la prensa (86.900 millones, 26,8 por ciento) y las revistas (38.500 millones, 11,9 por ciento).

Una inversión de estas proporciones exige una revisión, seguimiento y optimización por parte de los responsables de marketing. La mayor dificultad es la juventud del medio que, lejos de llegar a un periodo de maduración, muta año a año, variando de forma radical las reglas del juego y los actores del mercado. Sitios web como MySpace o Youtube eran casi desconocidos en nuestro país hace apenas dos años y hoy cuentan con millones de visitantes diarios. Conceptos como blogs, web 2.0 o redes sociales ya no son extraños y aparecen en las acciones de marketing de las empresas más valoradas en Internet.

Pero Internet, con todo su inmenso potencial aún por desarrollar, no es el único actor en la nueva estrategia de marketing interactivo, dispositivos como el teléfono se muestran como

canales innovadores muy prometedores según se atisba la cada vez más cercana convergencia Internet-telefonía móvil.

Por último, una amplia gama de dispositivos inalámbricos (PDAs, iPods, consolas portátiles) pueden ofrecer una nueva línea de comunicación con el cliente en poco tiempo.

Optimizando paso a paso

Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar por analizar los componentes más habituales y básicos para ir explorando campañas más complejas para empresas experimentadas.

Primero, el paso más simple a la hora de integrar el marketing interactivo en la estrategia, la construcción de un sitio web; después, las acciones de promoción del *site*, el uso de las diferentes formas publicitarias, la generación de estrategias *pull* mediante la utilización del email marketing, para pasar, posteriormente, a las posibilidades más actuales como el empleo de la web 2.0, en especial los blogs, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing en sus diferentes versiones, SMS marketing, wireless marketing, marcas de agua, etc.

Crear el blog dentro del dominio corporativo reportará muchas ventajas a la hora de estar bien posicionado en el buscador

Optimizando el site

Paso simple, pero la gran parte de las ocasiones escasamente optimizado. Antes de optar por otro tipo de acciones mire la base de la estrategia, que es el web site.

De nada serviría atraer gente a la web, si es aburrida, obsoleta o transmite una imagen poco beneficiosa. Para ello, analice especialmente estos aspectos:

1. **Actualice con regularidad el sitio web.** Las ventajas son múltiples: mejora la posición en buscadores, convierte el sitio en herramienta de consulta y comunicación, ofrece imagen de novedad y favorece la generación de *back links* (*link* a la página desde otros sitios). La inclusión de tecnologías de gestión de contenidos facilita la actualización por lo cual son muy recomendables en las webs actuales. Incluir funcionalidades de

colaboración por parte de los visitantes es también una buena fórmula.

2. **Aproveche los servicios sindicados ofrecidos por otros sitios web.** Pueden aportarle desde contenidos actualizados de Internet hasta herramientas potentes de marketing. Uno de los ejemplos más claros está en el servicio Google Maps que puede integrarse en su sitio web de forma que localizar la empresa, negocio o delegaciones sea algo impactante, facilitando opciones muy útiles para puntos de venta, como el cálculo de la ruta más corta para llegar.
3. **Utilice tecnologías multimedia.** El ancho de banda de las conexiones ha subido considerablemente en los últimos dos años, lo que permite utilizar recursos antes impensables, como animaciones flash (no recomiendo *sites* creados totalmente con esa tecnología), inclusión de video, uso de más imágenes, etc. Si su *site* se diseñó hace tiempo, posiblemente no los utilice.
4. **Dé siempre la posibilidad de registro.** Generar servicios o contenidos que incluyan el registro (envío de boletines electrónicos, zonas *VIP*) permitirá crear una base de datos muy útil en el futuro y abrir un canal directo de comunicación con los usuarios.
5. **Promocione adecuadamente su web site.** El uso y optimización de meta-tag (instrucciones incrustadas en el código de programación que son leídas por los buscadores) es básico. Existen actualmente numerosas empresas encargadas de esta tarea que incluyen diversas técnicas, conocidas como SEO, que permiten mejorar la posición en los buscadores. Si su público es básicamente español o europeo le interesará conocer que Google posee una cuota del 99 por ciento en España y del 80 en Europa, lo que permite concentrar el esfuerzo en este buscador.

Según Google, ya hay más de 200 millones de blogs, lo que supone que en el último año y medio su cifra ha crecido a razón de 250.000 al día. Es, por tanto, el fenómeno en Internet que más se parece en importancia y profusión a la moda de los portales de finales de los 90.



No olvide invertir en los propios buscadores a través de la publicidad contextual, ya que le proporcionará el retorno de la inversión (ROI) más elevado de todos

Pero no olvide invertir en los propios buscadores a través de la publicidad contextual, lo que proporcionará el retorno de la inversión (ROI) más elevado de todos. Además, aunque la popularización del uso de este tipo de publicidad ha supuesto un aumento del coste, su desarrollo ha venido acompañado de herramientas como Ad Works, que permiten gestionar campañas de una forma fácil y potente.

El uso del email marketing

La web no deja de ser un medio pasivo. Como su nombre indica, es una red y, si bien cogió esta denominación como metáfora de conectividad y mallado entre ordenadores, sirve también para visualizar su pasividad marketiniana; como red de araña se limita a esperar que alguna presa caiga en ella, ya sea mediante la introducción de una dirección electrónica o un click en *link* o banner. ¿Por qué no salir de caza y buscar a los clientes? Realizar email marketing a una base de datos cualificada le permitirá obtener buenos réditos.

Observe, sobre todo, los siguientes puntos.

6. **Cree su propia base de datos a través de registro en el *site*.** Utilice boletines electrónicos, pero permita opciones de frecuencia para no hastiar y para evitar que un filtro de correo los mande a la papelera electrónica. Hay muchas personas que desean recibir información, pero no todos con la misma frecuencia, deje que sean ellos quienes elijan.
7. **El texto utilizado en el asunto es clave para su éxito:** personalizarlo es ya posible técnicamente y muy efectivo.
8. **No olvide utilizar siempre el marketing de permiso en estas acciones.** Lo recomendable es un doble *op-in*, es decir, la persona solicita el alta en la base de datos y, posteriormente, lo confirma. Esto garantiza dirigirse sólo a los que quieren escuchar.
9. **Recuerde que el objetivo de un email marketing es conseguir el click del destinatario y atraerle al *site* o *microsite*.** No se debe llenar de información el envío; una imagen comunicadora, titulares, breves textos y, especialmente, llamadas del tipo “*para saber más, haz click*”, “*más información*”, etc., son suficientes. La web *microsite* permitirá realizar un mayor y mejor seguimiento de los interesados.

¿Son eficientes los banners?

Se habla mucho de la pérdida de eficiencia del banner tradicional, pero sigue apareciendo en gran parte de las webs comerciales. Ciertamente, la tasa de click que los usuarios realizan es, en gran parte, testimonial, con ratios de *click through* inferiores al 0,10 por ciento, o menos, pero también es verdad que algunos formatos en webs segmentadas pueden superar el 5 por ciento. ¿De qué depende? Básicamente, del formato. Se debe reflexionar sobre el objetivo, que ya no es conseguir el click, sino comunicar el mensaje.

10. **Vertical vs horizontal.** El tradicional banner alargado (generalmente de 480 x 40 píxeles) se adaptaba bien al formato de las pantallas de ordenador (sobre todo los antiguos con resoluciones de 800 x 600). Sin embargo, es un formato muy deficiente visualmente, pues al tener el ojo humano un campo de visión sobre todo horizontal y escasamente vertical (vemos en franjas, de ahí que los televisores panorámicos nos gusten más) los banners horizontales son fácilmente filtrables para nuestro cerebro. No ocurre lo mismo con los banners verticales conocidos como *skyscrapers* o rascacielos, que siempre serán vistos, aunque sólo sea una proporción de ellos.
11. **Mezclarse junto con el contenido.** Los botones cuadrados (40 x 40) y los alargados (120 x 60) generalmente funcionan bien cuando se insertan entre el contenido, pues su visión es muy alta.

Actualice con regularidad el sitio web. Las ventajas son múltiples: mejora la posición en buscadores, ofrece imagen de novedad y favorece la generación de links a la página desde otros sitios

12. **El movimiento es también fundamental.** La tecnología *streaming* posibilita emitir vídeo, lo cual, unido a los formatos grandes como los *roba páginas*, ofrece una experiencia comunicativa de alto impacto. El uso de *flashes* interactivos facilita el click del usuario y aumenta las posibilidades creativas como los detectores de ubicación del puntero del ratón, sonido, programación de acciones, desbordamiento de la propia zona destinada a la publicidad, los *flyers*, etc.
13. **Huya de los *pop-up*.** Aunque son, paradójicamente, el formato con mayor ratio de *click through*¹, lo son por los click que intentan, precisamente, deshacerse de ellos. Las molestias que causan hacen de ellos un formato nada recomendable y a cuyo uso están unidos negocios poco éticos.

Web 2.0, un nuevo impulso

Analizados los aspectos más tradicionales, hay que adentrarse en las nuevas estrategias ampliadas en la famosa web 2.0. Ésta se orienta a la participación de los usuarios, facilitando la interacción con ellos y la aportación de nuevos contenidos.

Interacción y participación son dos conceptos muy jugosos e interesantes desde el punto de vista de marketing y de la aportación de contenidos. Esto último permite crear webs cada vez más atractivas con menor coste.

Dentro del abanico de posibilidades, hay que centrarse en tres: los blogs, las comunidades virtuales y el marketing viral.

Los blogs, imenuda sorpresa!

Según Google, ya hay más de 200 millones de blogs, lo que significa que en el último

año y medio su cifra ha crecido a razón de 250.000 al día. Es, por tanto, el fenómeno en Internet que más se parece en importancia y profusión a la moda de los portales de finales de los 90.

Su uso empresarial está comenzando a ser importante, aunque todavía no está claro cuál puede ser su utilidad concreta. Se emplea de forma parecida a un departamento de Relaciones Públicas, a través del que se desgranar noticias y comentarios con un objetivo triple. Por un lado, posicionar a la empresa con los temas tratados y la forma de hacerlos; en segundo lugar, una mayor visibilidad al ser indexados por los buscadores y ser citados por otros sitios web. Por último, alcanzar mayor notoriedad de marca.

Aunque el fenómeno de la blogosfera tiene ya sus años, su reciente potenciación como herramienta corporativa hace que a día de hoy no estén muy desarrollados los métodos de cuantificación de sus resultados. Es decir, medir su eficacia real en marketing es difícil y, aunque es evidente que será un medio útil, la falta de concreción en esta materia dificulta que su uso esté más generalizado.

No obstante, existe una serie de aspectos muy útiles para aumentar la eficacia comercial de su uso:

14. **Cree el blog siempre dentro de su dominio corporativo.** Esto le reportará muchas ventajas a la hora de estar bien posicionado en el buscador, pues éste favorece a las webs que se renuevan con asiduidad (una de las principales características de los blogs) y unirá las visitas a las que actualmente ya tiene su sitio web.
15. **Use imágenes comunicadoras en cada entrada.** Si necesita comunicar, nada mejor que una imagen. Esto convierte la retahíla de post en algo más digerible y atractivo para el ojo humano. Destine tiempo a elegir la imagen. Lo ideal sería que sólo viéndola

¹ Número de clicks.

La cobertura y uso de los dispositivos móviles en la población de entre 20 y 35 años es máxima, lo que hace idóneo su uso si el target principal es ése

podiera adivinar el título de la nueva entrada. Si lo consigue, es que tiene una imagen realmente comunicadora.

16. **Ofrezca la posibilidad de enviar trackback.** Son referencias que otros blogs hacen de nosotros. Activar esta funcionalidad permite saber si nos están citando. La gran ventaja en el marketing viene no sólo de la mayor visibilidad que se obtiene, sino, de nuevo, de la mejora en la posición en los buscadores, pues la mayoría entiende, con gran lógica, que las páginas más enlazadas deben ser las más interesantes.
17. **Organice muy bien la información.** El mayor problema de un blog es, en parte, su propia virtud. Un blog que ofrezca mucho contenido es positivo, pero a mayor contenido más dificultad de encontrar lo que se busca. Invierta en un buen diseño visual, introduzca un buscador y realice test de usabilidad para mejorarlo aún más.

Las comunidades virtuales

Son agrupaciones de usuarios de Internet con intereses afines que explotan todos los recursos puestos a su disposición. Se asemejan a una red segmentada en contenidos y muy abierta en las funcionalidades que aportan.

El concepto de comunidad virtual ha evolucionado enormemente desde que Geocities creara su ciudad virtual en 1994. Su principal atractivo radicaba en la posibilidad de ubicar de forma gratuita la página web, convirtiéndose en una página personal, los sitios webs estaban ordenados por barrios temáticos y su rápido crecimiento permitió a Geocities conseguir contenidos de calidad aportados por los propios usuarios que atraían a nuevos usuarios.

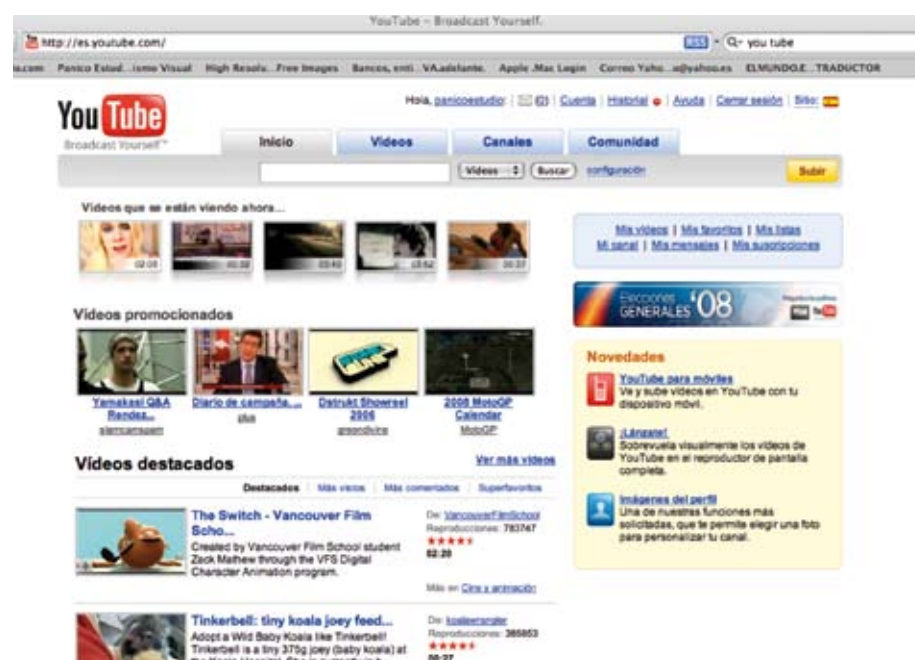
Diez años después Youtube hizo lo mismo, pero hospedando vídeos y, junto a MySpace y

Friendster, ha popularizado el nuevo concepto de las redes sociales; las posibilidades de estas comunidades virtuales son enormes y variadas.

Las claves de la comunidad virtual se podrían centrar en:

18. **Haga sentirse miembros a los usuarios.** Cree mecanismos de registros y haga tangible el alta como un privilegio. Ofrezca contenidos de interés sólo para los miembros de la comunidad dando valor a su estatus.
19. **Promueva la aportación de contenidos.** La participación de los miembros fideliza y aporta información válida para el resto.
20. **Analice el potencial de los usuarios.** Segmente por RFV (recency: fecha de la última visita; frecuencia: frecuencia de visita en el periodo; V -value-: valor del cliente,

Youtube, MySpace y Friendster han popularizado el nuevo concepto de las redes sociales; las posibilidades de las comunidades virtuales son enormes y variadas.



Realizar una campaña de marketing viral ayuda a aumentar la rentabilidad económica, aun cuando no se consiga éxito mediático

Google Maps en Especial Directivos



Los servicios sindicados ofrecidos por otros sitios web aportan desde contenidos actualizados de Internet hasta herramientas potentes de marketing. Así, puede integrar Google Maps en su sitio web de forma que localizar la empresa, negocio o delegaciones sea algo impactante, facilitando opciones muy útiles para puntos de venta, como el cálculo de la ruta más corta para llegar.

- Actualice con regularidad el sitio web. Las ventajas son múltiples: mejora la posición en buscadores, convierte el sitio en herramienta de consulta y comunicación, ofrece imagen de novedad y favorece la generación de back links (link a la página desde otros sitios).
- La inclusión de tecnologías de gestión de contenidos facilita la actualización, por lo cual son muy recomendables en las webs actuales. Incluir funcionalidades de colaboración para los visitantes es también una buena fórmula.

generalmente en unidades monetarias). El registro de los usuarios le facilita su análisis y seguimiento.

21. **Utilice sistemas CRM.** Con ello, podrá explotar el alto nivel de información que le aportará un target tan pre-cualificado y que asiduamente le visita. Le permitirá detectar motivaciones y hábitos de comportamiento que luego pueda extrapolar al resto de sus clientes.

Marketing viral, el marketing que se contagia

Desde la famosa campaña de la MTV *Amo a Laura* el marketing viral se ha convertido en el objetivo a alcanzar por gran cantidad de anunciantes. Son muchas campañas las que lo intentan, pero pocas las que consiguen su objetivo.

Sin embargo, no hay que sentirse desencantado. Realizar una campaña de marketing viral ayuda a aumentar la rentabilidad económica, aun cuando no se consiga éxito mediático. Dotar de elementos virales a los proyectos webs siempre es interesante y una de las inversiones más fácilmente amortizables.

Las claves para aumentar las posibilidades de éxito se resumen en:

22. **Facilite la transmisión del virus.** Los iconos de “enviar a un amigo”, “compartir”, etc., aumentan la viralidad. Existe una relación directa entre el éxito de campaña y facilidad de transmisión.
23. **Cuantifique la viralidad.** Utilice herramientas que le permitan rastrear el contagio de su campaña. Ofrecer la posibilidad de reenvío desde su propio sitio web o microsite es la mejor forma de realizar ese control.

Generar servicios o contenidos que incluyan el registro (envío de boletines electrónicos, zonas VIP) permitirá crear una base de datos muy útil y abrir un canal directo de comunicación con los usuarios

24. **Genere contenidos con posibilidad viral.** La sorpresa y el humor son los dos grandes componentes de la potencialidad viral de un mensaje. Explórelos y, con suerte, conseguirá una gran campaña viral.
25. **Facilite la viralidad a través de diversos canales.** Internet, y su uso a través de ordenadores, es claramente el mejor canal, pero existen otros que no se pueden olvidar y que actualmente pueden integrarse perfectamente en la campaña. La posibilidad de comunicación a través del móvil es un claro ejemplo.

Interactividad más allá de Internet

Los medios interactivos evolucionan y amplían sus capacidades. La nueva frontera es la ubicuidad del contacto y el móvil lo posibilita al ser un dispositivo altamente personal que llevamos siempre cerca de nosotros. Las capacidades de acceso a Internet a través de él son el próximo reto de la industria telefónica, pero mientras llega, ya existen diversas posibilidades para realizar campañas de mobile marketing.

Otros dispositivos inalámbricos como consolas portátiles de nueva generación o dispositivos como el iPod Touch también brindan grandes posibilidades basadas en la localización geográfica. Se trata de las conocidas como wireless marketing. Si bien el uso del móvil como herramienta de marketing está ya bastante extendido y desarrollado, no es así en el resto de dispositivos por lo que si su empresa lo está utilizando, seguramente sea en fase test.

Aún así, es posible indicar algunas cuestiones relevantes.

26. **Estas campañas son un apoyo a su estrategia de marketing interactivo, no la base de ella.** En la actualidad no hay medio que supere la calidad de interacción, control y posibilidades de Internet, por lo que el ob-

jetivo de estos nuevos medios es apoyar y potenciar la estrategia web.

27. **Re-direccione a la web.** En consonancia con lo anteriormente expuesto, utilice estos medios para conseguir que su receptor entre en la web.
28. **Ofrezca valor añadido adicional a los otros medios.** No olvide que hoy en día la transmisión de datos por móvil cuesta dinero tanto a usted como a las personas con las que interactúe; por tanto, dé algo a cambio que le resarza de este coste extra por comunicarse con usted. En el caso del wireless marketing, no existe tal coste, pero sí una barrera a su uso, por lo que también se debe añadir un extra de motivación.
29. **Si su target tiene menos de 35 años, está de suerte.** La cobertura y uso de estos dispositivos en la población de entre 20 y 35 años es máxima, lo que hace idóneo su uso si su público objetivo se encuentra ahí localizado.

30. **Apóyese en una agencia muy especializada.** En el uso de medios tan novedosos como éstos es fundamental contar con los mejores con el objetivo de que su test sirva para que experimente el medio, no para que la agencia experimente con usted.

En conclusión, estas 30 ideas propuestas se pueden encuadrar en tres líneas básicas:

- Ofrecer calidad en el mensaje transmitido.
- Conocer profundamente al target.
- Analizar y controlar los resultados de las acciones.

Esto no es marketing interactivo, es, simplemente, puro marketing. •

